

Tiia Lahti

OSTOKANAVAN VALINTA – MUUTTUUKO
KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN ÄIDIKSI TULEMISEN MYÖTÄ

Liiketalouden koulutusohjelma
2015

OSTOKANAVAN VALINTA - MUUTTUUKO KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN ÄIDIKSI TULEMISEN MYÖTÄ

Lahti, Tiia
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
toukokuu 2015
Ohjaaja: Marjanen, Pia
Sivumäärä: 49
Liitteitä: 1

Asiasanat: kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, äidit, ostajatyypit

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia muuttuuko naisten kuluttajakäyttäytyminen äidiksi tulemisen myötä ja mitkä tekijät vaikuttavat mahdolliseen muutokseen. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään millaisia kuluttajia äidit olivat ennen lasten saantia, sekä millaisia kuluttajia heistä on tullut lasten saannin jälkeen. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mitä ostokanavia äidit käyttävät erityisesti lastenvaatteiden ostamiseen ja mitkä tekijät vaikuttavat ostokanavan valintaan.

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa käsiteltiin kuluttajakäyttäytymistä yleisesti terminä sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi teoreettisessa osiossa käsiteltiin erilaisia ostajatyyppejä ja heidän ominaispiirteitään. Teoreettisessa osuudessa esiteltiin myös eri ostokanavien suosioita.

Tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin laadullisin tiedonkeruumenetelmin. Tutkimuskysymyksiin kerättiin aineistoa puolistrukturoidulla kirjallisella teemahaastattelulla pienten lasten äideiltä, jotka olivat kaikki valittu saman Facebook-ryhmän sisältä. Tutkimukseen osallistui kahdeksan haastateltavaa äitiä ympäri Suomea. Kerättyä aineistoa analysoitiin aineistolähtöisen analyysin avulla.

Vastauksia tutkimuskysymyksiin löydettiin aineistolähtöisen analyysin avulla. Kuluttajakäyttäytymisen selkeimmät muutokset todettiin tapahtuvan ajan- ja rahankäytön suhteen. Äitien kuluttajakäyttäytymisen todettiin muuttuvan väistämättä lasten saannin myötä tietyllä tasolla, mutta perusperiaatteet ja arvot ohjaavat kuitenkin edelleen kulutusta. Esille nousi tuotteiden laadun arvostaminen ja sen tärkeyden korostuminen äidiksi tulemisen myötä. Äitiyden tuoma vastuu nousi myös esille ja näkyi kuluttajakäyttäytymisessä harkitsevuutena ja taustatyön tekemisessä ennen ostopäätöksen tekoa. Äidit suosivat erityisesti lastenvaatteiden ostossa internetiä ja arvostivat sen käyttämisen helppoutta kiireisessä arjessa. Myös perinteiset kivijalkakaupat ja kirpputorit nousivat esille äitien käyttäminä ostokanavina. Niissä arvoa annettiin erityisesti asiakaspalvelulle sekä sovitushetkelle ja sille, että tuotteen saa heti mukaansa.

SELECTING PURCHASING CHANNEL – DOES CONSUMER BEHAVIOR CHANGE BY COMING A MOTHER

Lahti, Tiia

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

May 2015

Supervisor: Marjanen, Pia

Number of pages: 49

Appendices: 1

Keywords: consumer behavior, consumer's purchasing behaviour, mothers

Subject of this thesis was to figure out the change of women's consumer behavior by becoming a mother and what factors affects to the possible change. Investigations intend was to find out which kind of consumers mothers were before getting children's and what kind of consumers they have become after getting children's. In addition intend was to find out which purchasing channels does mothers use especially for buying children's clothes and what factor's effect's choosing the purchasing channel.

Investigations theoretical part was dealing consumer behavior generally as a term and the factors affecting it. In addition the theoretical part deals with different types of byers and their features. The theoretical part was also presenting the popularity of different purchasing channels.

Investigations empiric part was executed by qualitative data collection method. Material for the research questions were gathered by textual semi-structured theme interview from mothers of little children's which were all selected from inside of a Facebook group. The investigation involved eight interviewed mothers around Finland. Gathered material was analyzed by content analysis.

Answers for the investigation were found by content analysis. The clearest changes of consumer behavior were noticed to happen in terms of using time and money. Mothers consumer behavior were noticed to change inevitably in some level after getting children's but the basic principles and values still guides the consumption . Appreciation of products quality and emphasized the importance after coming mother comes up. Responsibility of maternity also come up and showed as prudence and background work in consumer behavior before decision to purchase. Mothers favor internet especially buying children's clothes and they appreciated the ease of it in their everyday life. Also traditional shops and flea markets come up as used purchasing channels by mothers. In those places valued were especially consumer service and possibility to try on and getting the product right away with you.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET	9
2.1	Tavoitteet	9
2.2	Tutkimuksen aiheen rajaaminen	9
3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	10
3.1	Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät.....	12
3.1.1	Demografiset tekijät	12
3.1.2	Sosiaaliset tekijät	13
3.1.3	Psykologiset tekijät.....	16
4	OSTAJATYYPIT	18
4.1	Eettisyys kuluttamisen taustalla	19
4.2	Taloudellinen ostaja	19
4.3	Erilaisuuden tavoittelija	20
4.4	Ostokset pakon edessä	20
4.5	Mielihyvän tavoittelija	21
4.6	Himoshoppailija.....	21
4.7	Sosiaalinen ostaja.....	21
4.8	Askeetti	22
4.9	TNS Monitor –asennetutkimus	22
5	OSTOKANAVIEN SUOSIO	24
5.1	Verkkokauppa.....	24
5.2	Kivijalkakauppa	25
5.3	Kotimyynti	26
5.4	Kirpputori.....	26
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
6.1	Tutkimusmenetelmä.....	28
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	29
7	AINEISTON KÄSITTELY	31
7.1	Sisällönanalysointi	31
8	TUTKIMUSTULOKSET.....	35
8.1	Kuluttajakäyttämisen muutos lasten saannin myötä.....	36
8.2	Äidit TNS Monitor – asenneryhmiin	40
8.3	Ostokanavan valinta.....	41
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	45
9.1	Kehittämismahdollisuudet	47

LÄHTEET	48
LIIKTEET	

1 JOHDANTO

Yksityisten kuluttajien toimintaan markkinoilla vaikuttaa ostokäyttäytyminen, joka ohjaa sitä, mitä, mistä ja miten ostetaan sekä millä perusteilla valintoja tehdään. Kuluttajien yhteydessä käytetään myös usein termiä kuluttajakäyttäytyminen, joka tulee englanninkielisestä termistä consumer behavior. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät henkilöstä riippuen. Kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuu muutoksia myös elämäntilanteen ja yleisen taloudellisen tilanteen mukaan. Kuluttajakäyttäytymisen muutos naisen elämässä äidiksi tulon myötä on minulle itselle pienen pojan äitinä ajankohtainen ja mielenkiintoinen aihe, jonka seurauksena päätin lähteä tutkimaan sitä tarkemmin.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää naisten kuluttajakäyttäytymisessä tapahtunutta muutosta äidiksi tulemisen myötä. Naisten elämä muuttuu väistämättä äidiksi tulemisen myötä ja tarkoituksena on selvittää, miten se vaikuttaa heidän kuluttajakäyttäytymiseensä ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat heidän omasta näkökulmastaan katsottuna.

Opinnäytetyössä tutustutaan tarkemmin termiin kuluttajakäyttäytyminen sekä esitellään siihen vaikuttavia tekijöitä teorian pohjalta. Tarkoituksena on myös esitellä erilaisia ostajatyyppejä sekä heidän ominaispiirteitään. Lisäksi tässä opinnäytetyössä tarkastellaan eri ostokanavien suosioita yleisesti sekä pienten lasten äitien näkökulmasta. Yhteenvetona esitellään myös äitien näkökulmasta eri ostokanavien hyvät ja huonot puolet.

Kyseessä on tutkimuksellinen opinnäytetyö. Tutkimus toteutetaan laadullisin menetelmin ja sen tarkoituksena on luoda tutkijan tekemä selvitys tutkimusongelmasta. Opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää muuttuuko naisten kuluttajakäyttäytyminen äidiksi tulemisen myötä sekä heidän ostokanavan valintaperusteita kirjallisen haastattelun avulla. Laadullisin menetelmin kerätyllä aineistolla saadaan aiheesta syvällisempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa. Haastattelut toteutetaan puolistrukturoidun sähköpostilla lähetettävän haastattelulomakkeen avulla ja tarpeen tullen haastateltavien kanssa käydään tarkentavia keskusteluita joko sähköpostin tai puhelimen väli-

tyksellä. Tavoitteena on syventyä pienehkön otoksen avulla kunnolla tutkittavaan aiheeseen.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

2.1 Tavoitteet

Tarkoituksena on selvittää äitien kuluttajakäyttäytymisen mahdollista muutosta lasten saannin myötä. Tutkimuksessa selvitetään millaisia kuluttajia äidit olivat ennen lasten saantia sekä millaisia kuluttajia heistä on tullut lasten saannin jälkeen ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet kuluttajakäyttäytymisen mahdolliseen muutokseen.

Äitien kuluttajakäyttäytymisen mahdollisen muutoksen ja siihen vaikuttavien tekijöiden lisäksi selvitetään, mitä ostokanavia äidit käyttävät erityisesti lastenvaatteita ostaessa. Eri ostokanavien suosiot ovat vaihdelleet vuosien kuluessa ja sen takia on tärkeää selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ostokanavan valintaan lastenvaatteita ostettaessa sekä ovatko eri ostokanavien käytöt lisääntyneet lasten saannin myötä. Internetin suosio ostosten tekoon on kasvanut viime vuosina huomasti, joten tutkimuksessa selvitetään myös tarkemmin internetistä tehtävien ostosten kanavia. Syvyyttä ostokanavien valinnalle haetaan eri ostokanavien hyvien ja huonojen puolien kautta.

2.2 Tutkimuksen aiheen rajaaminen

Sopivan aiheen löydyttyä, on sitä kuitenkin useimmiten syytä rajata, jotta aiheesta ei tule liian laaja ja tutkimuksesta saadaan irti parempi hyöty. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa pitää usein olla joustava ja tarpeen tullen valmis tarkentamaan tai jopa muuttamaan aihetta tiettyyn suuntaan, jotta haluttu lopputulos saavutetaan. Opinnäytetyössä tehtävässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskysymykset ovat keskeisessä roolissa, jotta aihe pysyy kasassa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 81–82.)

Tämä opinnäytetyö rajataan niin, että kuluttajakäyttäytymisen tarkastelusta jätetään kokonaan huomioimatta elintarvikkeiden osto. Elintarvikkeiden ostoissa tapahtuva muutos lasten myötä ja niiden ostoon vaikuttavat tekijät ovat itsessään jo niin laaja aihe, että niistä saisi tehtyä erillisen opinnäytetyön. Kuluttajakäyttäytyminen elintarvikkeiden ostossa saattaa usein myös erota muiden tuotteiden kuluttajakäyttäytymi-

sestä, joten tutkimuksessa saadaan syvällisempiä ja tarkempia vastauksia, kun elintarvikkeita ei ole huomioitu.

Tarkempaa rajausta tehdään myös siten, että äitien ostokanavien valintaa tarkastellaan erityisesti lastenvaatteiden suhteen sekä lapsien tuomaa vaikutusta niihin. Kuluttajakäyttäytymistä tarkastellaan ainoastaan äitien näkökulmasta, eikä siinä huomioida puolison tai muun perheen kulutustottumuksia.

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

”Yksilön ostohalun eli ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit” (Bergström, Leppänen 2009, 101).

Kuluttajan toimintaan markkinoilla vaikuttaa ostokäyttäytyminen, joka ohjaa esimerkiksi sitä, millä perusteella ostopäätöksiä tehdään sekä mitä, mistä ja miten tuote tai palvelu ostetaan. Ulkopuoliset ärsykkeet ja henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen huomattavasti, esimerkiksi yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne saattavat muuttaa ostokäyttäytymistä. Kuluttajien ostokäyttäytyminen näkyy heidän toiminnassaan markkinoilla: mitä ostetaan, mistä ostetaan, milloin ja miten usein ostetaan, paljonko käytetään rahaa sekä miten kuluttaja suhtautuu ostamiseen ja kuluttamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 100.)

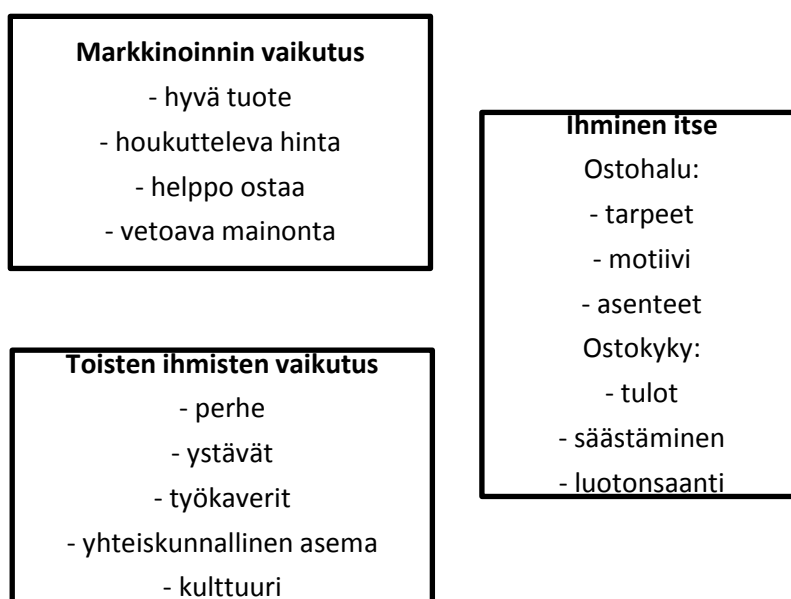
Ostokyky ja ostohalu ovat kaksi päätekijää, jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekoon (Bergström & Leppänen 2007, 50). Ostokyvulla viitataan kuluttajan taloudellisiin mahdollisuuksiin ostaa, johon vaikuttaa kuluttajan käytössä olevat varat sekä mahdollisuus luoton saantiin. Myös käytössä oleva aika vaikuttaa kuluttajan ostokykyyneen, sillä jos ostajalla ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa, on hänen ostettava tarjolla oleva vaihtoehto, jolloin ostoon on käytettävä enemmän rahaa. Yhä useammin ostaja on myös valmis maksamaan säästetystä ajasta, aikaa säästetään siirtämällä ostosten teko postimyyniin tai internetiin. (Bergström & Leppänen 2009, 101.) Nykypäivänä kuluttajilla on usein kiire ja ajankäytön tulisi olla mahdollisimman tehokasta. Kii-

reestä johtuen ihmiset saattavat yhä useammin joutua turvautumaan ensimmäisessä kaupassa tarjolla olevaan vaihtoehtoon, vaikka se ei olisikaan juuri heidän kriteereitään täysin vastaava.

Apunen ja Parantainen (2014) uskovat siihen, että järkipuheen vaikuttaminen ostokäyttäytymiseen on tehotonta, mikäli ostaja ei ole jo valmiiksi tehnyt myönteistä päätöstä. Joukon voima vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja on heidän mukaansa vahvempi kuin käskyt. Heidän mukaan äärimmäiset tunteet viha ja rakkaus saavat ihmiset ostamaan. (Apunen & Parantainen 2014, 81–83.) Yhteiskunnan painostus ja esimerkiksi nykypäivän ulkonäkökeskeisyys suosivat Apusen ja Parantaisen sanomaa, sillä joukon voima vaikuttaa nyky-yhteiskunnassa kuluttajien ostopäätöksiin valitettavan paljon ja omat arvot ja mielipiteet saattavat jäädä huomioimatta. Toisaalta taas esiin nousee usein myös ääripäitä, joiden tarkoitus on tuoda mahdollisimman vahvasti esiin erilaisuus ja massasta erottuminen.

3.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ostokäyttäytyminen eli kuluttajakäyttäytyminen ja sitä seuraava ostopäätöksen tekeminen on monien eri tekijöiden aikaansaamaa toimintaa. Ostokäyttäytymistä ohjaavat kuluttajan elinpiiri, maailman tilanne ja ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Lopullisissa valinnoissa ilmenee ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ohjaavat ostohalua ja ostokykyä. (Bergström & Lepänen 2009, 102.) Esimerkiksi merkkítietoiset henkilöt ovat valmiita maksamaan huomattavan suuriakin summia, jotta saavat heidän tarpeensa täyttävän tietyn merkisen tuotteen.



Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

3.1.1 Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä eli toisin sanoen väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helppo selvittää, mitata ja analysoida. Demografiset tekijät ovat henkilökohtaisia tekijöitä. Tärkeimpiä demografisia muuttujia ovat:

- ikä ja ikärakenne
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto

- perheen elinvaihe ja koko
- ammatti, koulutus
- kieli
- uskonto, rotu
- tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus
- liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto.

Näillä piirteillä on erittäin tärkeä merkitys kun analysoidaan ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhetilanne vaikuttavat ja selittävät kuluttajien erilaisia tarpeita sekä motiiveja hankkia tiettyjä tuotteita, mutta lopullista ostopäätöstä ne ei kuitenkaan selitä. Esimerkiksi perhe, johon on syntymässä ensimmäinen lapsi, tarvitsee erilaisia hyödykkeitä kuten lastenvaunut ja pinnasänky, joita heillä ei entuudestaan ole. Demografisilla tekijöillä ei pystytä selittämään, miksi ostajat valitsevat useasta vaihtoehdosta juuri jonkin tietyn tuotteen, miksi heistä tulee merkkiuskollisia jollekin tietylle merkille tai miksi toisille osto on rutiini ja toisille ei. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

3.1.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät eli viiteryhmätekijät kuuluvat ostajan ulkoisiin tekijöihin. Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan toimintaa sosiaalisissa ryhmissä sekä ryhmien merkitystä ostamiseen ja ostopäätöksen tekoon. (Bergström & Leppänen 2009, 116.) Sosiaalisista tekijöistä on helposti selvitettävissä esimerkiksi sosiaaliluokka, johon kuluttaja kuuluu, kun taas sen vaikutusta hänen ostamiseen on jo huomattavasti vaikeampi mitata (Bergström & Leppänen 2007, 61). Sosiaalisiin tekijöihin kuuluu sosiaaliluokka, kulttuuri ja alakulttuurit, viiteryhmät sekä perhe.

Sosiaaliluokka

Sosiaalisella luokalla tarkoitetaan yhteiskunnallista rakennetta, jonka perusteella yksilön ja perheen asema muodostuu yhteiskunnan sisällä. Sosiaaliluokan määrittely pohjautuu demografisiin tekijöihin ja näin ollen se määräytyy tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen perusteella. Ylä-, keski- ja alaluokkien kulutukset ja tottumuk-

set eroavat toisistaan, sillä ihminen käyttäytyy useimmiten oman sosiaaliluokkansa tason ja tyylin mukaan. Nykyisin erot eivät kuitenkaan ole enää niin selvät kuin esimerkiksi vielä 1970-luvulla. On myös olemassa niin sanottuja statuskuluttajia, jotka haluavat ostamisellaan ja kuluttamisellaan osoittaa jotakin muuta kuin omaa sosiaaliluokkaansa. Se voi ilmetä joko niin, että kuluttaja ostaa tuotteita tai palveluita, joihin hänellä ei oikeasti olisi varaa tai täysin päinvastoin, jolloin kuluttaja haluaa suosia esimerkiksi kierrätystä ja ostaa tuotteita kirpputorilta, vaikka suoranaista rahan puutetta ei olisikaan. (Bergström & Leppänen 2007, 65.) Kirpputorien pihassa näkyy yhä useammin jo Audeja ja Bemareita, vaikka auto antaisikin toisen vaikutelman tavallisimmista ostopaikoista (Lukkari, 2014).

Kulttuuri ja alakulttuurit

”Kulttuuri on kaikkia yhteisön jäseniä yhdistävä elämänmuoto” (Bergström & Leppänen 2007, 66).

Kulttuurista omaksutaan arvoja, erilaisia uskomuksia ja käyttäytymismalleja ja se ohjaa ihmisten jokapäiväistä elämää ja tuo oman vaikutuksen ostamiseen. Valtakulttuurin sisällä on pienempiä alakulttuureja, jotka ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä ja kulutustapoja. Alakulttuureja voi olla monenlaisia: jotkin ryhmät voivat olla hyvinkin voimakkaita, jolloin yhteisistä pelisäännöistä poikkeaminen on lähes mahdotonta esimerkiksi uskonlahkot tai joissakin ryhmissä voi olla vain yksi yhdistävä tekijä ja muuten ryhmään kuuluvat ovat hyvin erilaisia elämäntyyliiltään, kuten esimerkiksi kasvissyöjät. Nuorille alakulttuuri merkitsee usein joukosta erottumista ja halua saada oma äänensä ja mielipiteensä kuuluviin sotien valtakulttuuria ja massoja vastaan. (Bergström & Leppänen 2007, 66.)

Viiteryhmät

Viiteryhmät ovat sellaisia ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samaistua. Niitä on hyvin monenlaisia ja niiden merkitys voi muuttua ihmisen elämänkaaren myötä. Ne vaikuttavat myös ostamiseen hyvin eri tavoin viiteryhmästä riippuen. Jäsenryhmät tarkoittavat niitä ryhmiä, joissa yksilö voi olla jäsenenä. Jäsenryhmät voivat olla hyvinkin kiinteitä kuten perhe ja kaverit tai hyvin laajoja, jossa kaikki jäsenet eivät edes kos-

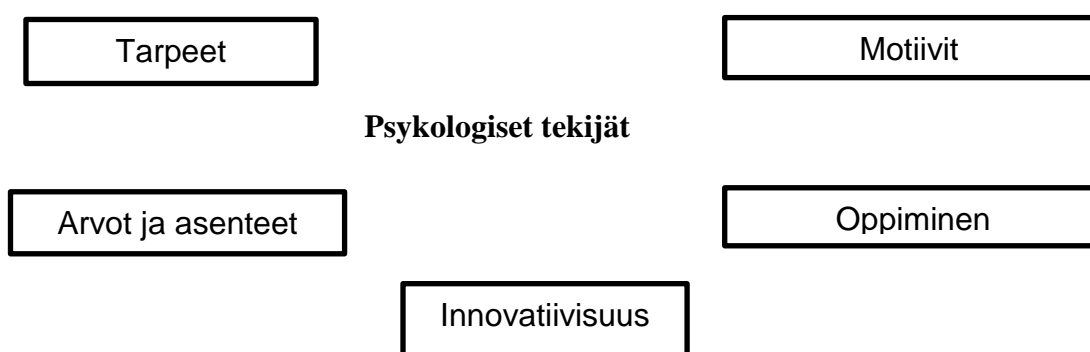
kaan tapaa toisiaan kuten ammattiliitot tai urheiluseurat. Ihanneryhmiksi kutsutaan ryhmiä, joiden jäsenyyttä tai hyväksyntää tavoitellaan. Ihanne voi olla myös yksittäinen henkilö, johon halutaan samaistua esimerkiksi urheilija. Negatiiviryhmät ovat ryhmiä, joita vieroksutaan ja joihin ei haluta kuulua eikä myöskään ostaa näiden ryhmien käyttämiä tuotteita. (Bergström & Leppänen 2007, 64.) Viiteryhmät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, mutta niiden vaikutus vaihtelee suuresti. Mitä näkyvämpää tuotteen käyttö on, sitä suurempi on viiteryhmän merkitys. (Bergström & Leppänen 2009, 118.)

Perhe

Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä ihmisen elämässä ja myös ostokäyttäytymisessä. Vanhemmat vaikuttavat merkittävästi lapsen arvomaailman muodostumiseen, sillä lapset omaksuvat vanhemmiltaan asenteita, tapoja ja kulutustottumuksia, jotka heijastuvat usein myöhemmin heidän omaan perheeseensä ja ostopäätöksiin. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat lisäksi myös puoliso ja lapset, sekä perheen sisäinen roolijako ostopäätöksissä. (Bergström & Leppänen 2009, 122.)

3.1.3 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan henkilökohtaisia ostamiseen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita ja niistä voidaan puhua myös sisäisinä tekijöinä. Psykologisia termejä ei voi täysin erottaa edellä mainituista sosiaalisista tekijöistä, sillä ihmisen käyttäytyminen muovautuu usein vuorovaikutuksessa muiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2007, 53.) Elämäntyylin psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka ilmenevät ostokäyttäytymisessä (Bergström & Leppänen 2009, 105)



Kuvio 2. Kuluttajan psykologiset tekijät

Tarpeet

Tarpeet ovat ostamisen lähtökohta, jotka voidaan määritellä puutetilaksi tai epätasapainoksi, joka voidaan poistaa ostamalla tietty tuote tai palvelu. Tarpeita voidaan tarkastella monella eri tavalla. Perustarpeet ovat välttämättömiä kun taas lisä- eli johdetut tarpeet tekevät elämää mukavammaksi eivätkä ole välttämättömiä. Käyttötarpeista puhuttaessa puhutaan käytöstä, jota varten tuote ostetaan. Samalla tuotteella voi olla useampikin käyttötarkoitus. Välinetarpeita ovat muun muassa pätemisen, jännityksen sekä statuksen tarve. Välinetarpeet ratkaisevat, minkä vaihtoehdon kuluttaja valitsee. Tällöin vaikuttaa usein tuote tai merkki ja se millaisen kuvan niiden avulla antaa ulospäin. Tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. (Bergström & Leppänen 2007, 54.)

Arvot ja asenteet

Arvot ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja kohti hänen omia tavoitteitaan. Arvot ovat kuluttajan omia tärkeiksi kokemia asioita. Asenne tarkoittaa tapaa, jolla kuluttaja suhtautuu toisiin ihmisiin, tuotteisiin, yrityksiin ja erilaisiin asioihin. Asenteisiin sisältyy tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen osatekijä, jotka vaikuttavat kuluttajan toimintaan. Asenteet syntyvät usein saadun tiedon, kokemusten ja ryhmien sekä ympäristön vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2009, 111.)

Innovatiivisuus

Innovatiivisuudella tarkoitetaan kuluttajan halua kokeilla ja omaksua uutuuksia ja halua ottaa riskejä ostosten teossa. Ostajat voidaan jakaa seuraaviin omaksujaryhmiin:

- pioneereihin, jotka ovat edelläkävijöitä ja hankkivat aktiivisesti tietoa uutuuksista
- mielipidejohtajiin, jotka taas hankkivat aktiivisesti tietoa eri vaihtoehtoista ja heillä on kokemusta tietyn alan tuotteista ja he haluavat myös vaikuttaa ympäristöönsä
- enemmistöön, joka saa vaikutteita toisilta ja on melko hidas omaksumaan uutuustuotteita
- mattimyöhäisiin, jotka omaksuvat uutuudet vasta kun ne ovat jo vanhoja tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 114.)

Oppiminen

Oppimisen alinta tasoa edustaa ehdollistuminen, jossa kuluttaja oppii reagoimaan ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Esimerkiksi lapsi oppii käyttämään itkemistä hyödykseen, jos hän huomaa sillä saavansa kaupasta tahtomansa. Mallioppimisessa taas seurataan mallin mukaista käyttäytymistä, esimerkiksi jäljitellään mahdollisimman tarkasti oman idolin pukeutumista. Ihmisen kyky tallettaa tietoa muistiin ja hyödyntää sitä on kaiken oppimisen lähtökohta. (Bergström & Leppänen 2009, 113.)

Motiivit

Tarpeet herättävät kuluttajan ja tekevät hänet aktiiviseksi, mutta vasta motiivit eli syyt saavat kuluttajan liikkeelle ja ohjaavat käyttäytymisen tiettyyn suuntaan (Bergström & Leppänen 2009, 109). Motiivit selvittävät kuluttajan valintoja, miksi hän päätyy ostamaan jonkun tuotteen ja miksi hän valitsee juuri nahkaisen kalliin merkkilaukun kirpputorilta ostetun kierrätyslaukun sijasta. Syyt voivat vaihdella kuluttajien kesken vaikka lopullinen päätös olisikin sama tuote. Motiivit voivat olla järki- tai tunneperäisiä. (Bergström & Leppänen 2007, 55.) Kuluttajalla voi olla myös useita motiiveja tuotteen ostamiseen. Toisinaan ne voivat olla ristiriidassa keskenään. Tällöin kuluttajalle syntyy motiivikonflikti, joka on ratkaistava, jotta ostopäätös saadaa syntymään. (Bergström & Leppänen 2009, 110.)

4 OSTAJATYYPIT

”Eri ostajatyypit kuuluvat elämäntapagalleriaan, sosiaalisiin ja sukupolvellisiin ilmiöihin, tottumusten ja opittujen mallien perinteeseen, mutta toki myös psykologisiin jaotteluihin” (Kortelainen 2005, 85).

Kuluttajat jaetaan usein erilaisiin ostajatyyppeihin, joilla tarkoitetaan ominaisuuksia, jotka liittyvät ostajaan ja hänen ostokäyttäytymiseen. Ominaisuudet ovat sellaisia, jotka pysyvät ainakin osittain samoina ostotilanteesta riippumatta. Ostajatyyppejä on useiden eri tekijöiden yhteisvaikutusta. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

Tutkimuksissa kuluttajat on jaettu jo vuosikymmeniä sitten tehtävä-, itse- tai vuorovaikutuskeskeisyytensä mukaan. Asiakkaat kiinnittävät ostaessaan huomiota eri asioihin ja päätökset tehdään erilaisin perustein. Richard McFarlandin tutkimuksissa on kiinnitetty huomiota siihen, miten suuria eroja asiakkaissa on sen suhteen, kuinka

itsekeskeisiä, suoristuskeskeisiä tai sosiaalisia ostajat ovat. Ostajat on helppo jakaa edellä mainittuihin kolmeen ryhmään. Epäselvyyttä tuo se, että tuleeko ostajista tietynlaisia heidän ostaessaan vai esiintyykö alttius tietyille argumenteille tietyssä ikäryhmässä täysin luonnostaan. Temperamenttiteoriat tukevat väitettä siitä, että alttius eri asioille tulisi luonnostaan. Toinen teoria on, että myyjien käytös muokkaa asiakkaista tietynlaisia ostajia ajan kuluessa. (Parviainen 2013, 63, 93–94.)

4.1 Eettisyys kuluttamisen taustalla

Eettisen ostajan ostopaikan valintaan saattavat vaikuttaa ekologisuus tai halu tukea paikallisia pienyrittäjiä (Kortelainen 2005, 84). Hän saattaa myös tuotteita ostaessaan miettiä jäteongelmaa tai boikotoida joitakin tuotteita poliittisista syistä (Bergström & Leppänen 2009, 144). Hän ilmaisee muiden kuluttajien tavoin valinnoillaan itseään ja ostaa muutakin kuin pelkän tuotteen: hän osoittaa eettisellä kuluttamisella oikeamielisyyttä ja ostaa hyvää omaatuntoa samalla itselleen (Kortelainen 2005, 84).

Pirjo Vuokon mielestä on tärkeää tarkastella tällaisen kuluttajan kohdalla, rakennetaanko trendipuheesta eettisyydestä ”nice to know” – ilmiötä vai todellista ilmiötä, joka vaikuttaa käyttäytymiseen. Vuokko pohtii: ”Niin yleistä on, että ihmiset puhuvat yhtä ja valitsevat toisin, kun katsovat esimerkiksi hintaa. Kyselyjen mukaan ihmiset ovat kiinnostuneet luomuviljelystä, mutta ostavat toisin. Ostopäätökset tehdään kovin harvoin vain yhden kriteerin perusteella, kriteerien paketti ratkaisee. Niinpä kyselyjen vastaukset ilmentävät ennen kaikkea kasvanutta tietoisuutta, eivät ne kerro siitä miten ihmiset oikeasti toimivat.” (Pentikäinen 2009, 92.)

4.2 Taloudellinen ostaja

Taloudellinen ostaja tarkastelee tuotteiden hinta-laatusuhdetta ja pyrkii saavuttamaan ostoissaan parhaan mahdollisen taloudellisen hyödyn. Taloudellinen ostaja on hintatietoinen, seuraa tarjouksia ja on usein valmis tinkimään ja odottamaan alennuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 144.) Hän voi kierrellä useita eri liikkeitä, tutkien

tuotteiden hintoja, laatua tai liikkeen valikoimaa verrattuna muihin liikkeisiin. Liikkeen henkilökunta ja siellä saatu palvelu eivät juuri kiinnosta taloudellista ostajaa. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 94.) Taloudellinen ostaja saattaa jättää myös vastuullisuuden huomioimatta edullisemman hinnan vuoksi. Helsingin Sanomien päätoimittaja Reetta Meriläinen toteaa, että usein saattaa käydä niin, että kallis, paremmissa olosuhteissa tuotettu tavara jää kauppaan ja mukaan lähtee se hinnaltaan sopivamman oloinen; näin toimii taloudellinen kuluttaja. Hinnan perusteella ostaminen ja hinnalla kilpailuttaminen on arkipäivää ostopäätöstä tehtäessä. (Pentikäinen 2008, 41.)

4.3 Erilaisuuden tavoittelija

Erilaisuuden tavoittelija eli yksilöllinen ostaja haluaa korostaa erilaisuuttaan ja tuoda sitä selkeästi esille. Hän haluaa sellaisia tuotteita mitä muilla ei ole ja on myös valmis maksamaan niistä. (Bergström & Leppänen 2009, 144.) Yksilöllinen ostaja kiinnittää huomiota myös liikkeen yksilöllisyyteen ja osaa arvostaa sitä (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 94). Hän haluaa myös keskustella asiakaspalvelijoiden kanssa ja kokea olevansa ainutlaatuinen (Kortelainen 2005, 84).

4.4 Ostokset pakon edessä

Innoton ostaja tekee ostoksen vain koska on pakko. Hän yrittää suoriutua ostoksista aina mahdollisimman nopeasti ja hakee vain sen mikä on välttämätöntä. Innoton ostaja ei myöskään ole valmis tuhlaamaan ostoksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 144.) Kortelaisen (2005, 84) mukaan välinpitämätön ostaja saattaa kertaostoksessaan käyttää kuitenkin reilusti rahaa ja jopa nauttia pakon edessä tehdystä ostoskierroksesta.

4.5 Mielihyvän tavoittelija

Mielihyvän tavoittelija eli shoppailija on aktiivinen ostaja, joka nauttii ostoksilla käymisestä ja saa siitä mielihyvää. Shoppailijat voidaan jakaa vielä kahteen eri tyyppiin. Toinen shoppailijaostaja tekee useimmiten myös heräteostoja muiden ostosten lisäksi ja toinen taas on ostaja, joka tietää mitä haluaa ja hän arvostaa asiantuntemusta sekä saattaa olla myös vaativa ostoksia tehdessään. (Bergström & Leppänen 2009, 144.)

4.6 Himoshoppailija

Himoshoppailija on mielihyvän tavoittelijasta vielä asteen tai muutaman aktiivisempi shoppailija, joka käy usein ostoksilla, sillä muuten hän pelkää jäävänsä jostakin paitsi. Hänelle oma raha on tärkeä itsenäisyyden väline ja merkki. Himoshoppailija ei kuitenkaan haaveile valtavista tuloista, jolloin hän voisi ostaa mitä tahansa ilman rajoitteita. Hän saa shoppailun mielihyvän juuri niistä asioista, joita joutuu miettimään kun rahaa ei ole tolkuttomasti. Silloin hän joutuu puntaroimaan erilaisten houkutus-ten, itsehillinnän ja taloudellisen suunnitelmallisuuden sekä järkevyyden kanssa ostoksia tehdessään. (Kortelainen 2005, 84.)

4.7 Sosiaalinen ostaja

Sosiaalinen ostaja haluaa tulla tutuksi henkilökunnan kanssa ja asioida niissä paikoissa, joissa hän tuntee asiakaspalvelijat. Hän haluaa saada ostotilanteen lisäksi sosiaalista kontaktia. (Bergström & Leppänen 2009, 144). Sosiaalista ostajaa voisi kutsua myös sensualistiksi, kuten Kortelainen (2005) mainitsee. Sensualisti pitää shoppailuhetkiä ja shoppailuympäristöjä, niissä tavattuja ihmisiä, myyjiä ja toisia asiakkaita, sattumalta tavattuja tuttavien sekä kokemian tuntemuksia palkitsevina sekä

kiinnostavina. Hänelle shoppailupäivät ovat aistien juhlaa ja ajanvietettä (Kortelainen 2005, 84).

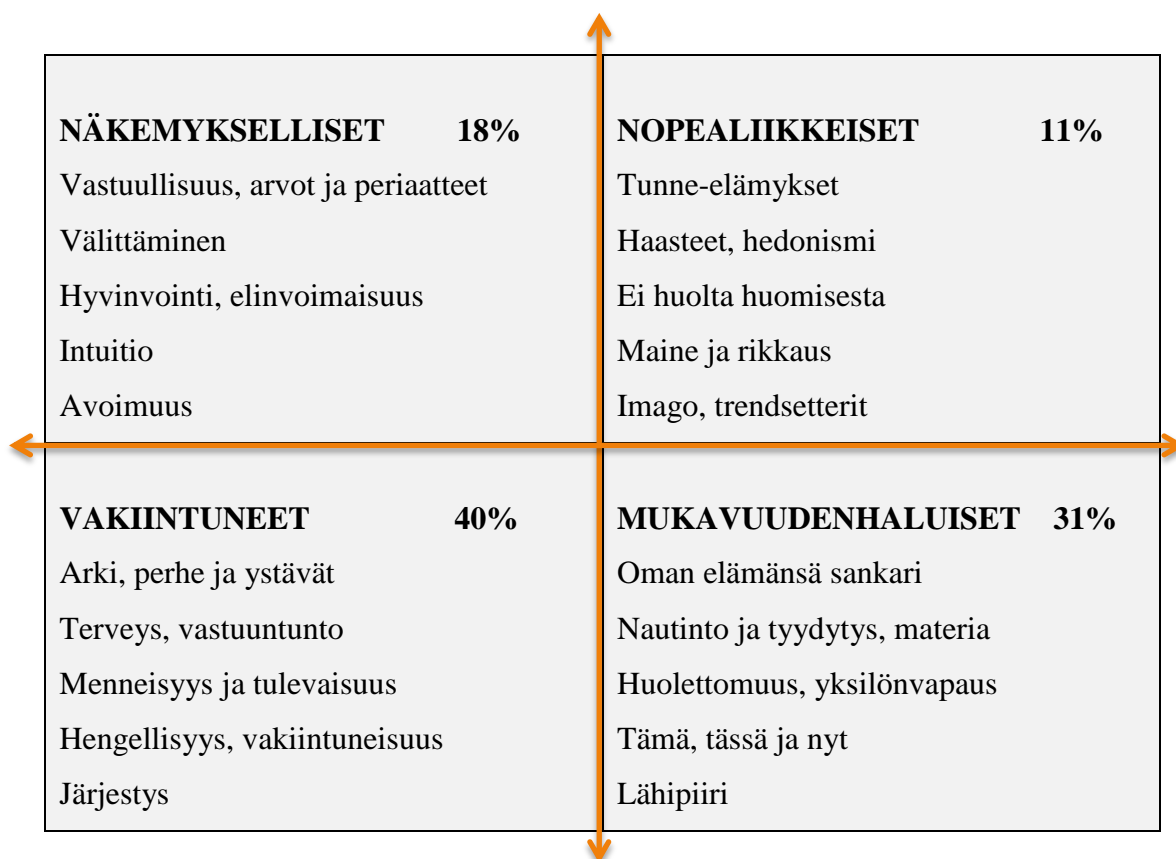
4.8 Askeetti

Kortelainen (2005) lisää ostajatyypilistaan vielä askeetin, sillä askeettikin on kuluttaja ja tietyllä tavalla jopa hyvin kiihkeämielinen sellainen. Hän haluaa asettua samalla tavalla äärimmäiseksi kuin yli varojensa shoppaileva kuluttaja. Askeetti tarvitsee edellä mainittuja himoshoppailijoita, jotta hänen askeesinsa varmasti näkyy. Askeetille ostamisen välttäminen, niukkuudessa pysyminen sekä rahan ja luonnonvarojen säästäminen saattavat olla identiteettiä ja ajankäyttöä paljon voimakkaammin hallitsevia asioita kuin himoshoppailijalle. (Kortelainen 2005, 84.)

4.9 TNS Monitor –asennetutkimus

TNS Monitor – asennetutkimus eli entinen RISC (Research Institute on Social Change) Monitor-tutkimus on Suomen markkinoiden kehittynein ja kokonaisvaltaisin syväluotaava tutkimuskokonaisuus. TNS Monitor mittaa suomalaista sosiokulttuurista muutosta, suomalaisten käyttäytymisen ajureita ja suurimpia ilmiöitä. Tutkimus koostuu asennemaiseman lisäksi myös kuluttamiseen, elämäntyyliin, mediakäyttöön, digitaalisuuteen ja ruokaan liittyviin trendeihin ja niiden muutossuuntiin. (TNS-Gallup www-ivut.) Tutkimus on ollut käytössä Suomessa yli 30 vuotta ja monet yritykset ja mediat hyödyntävät sitä segmentoinnissa. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ja ennakoida kuluttajien käyttäytymistä syvällisellä tasolla. (Weijo 2010).

Tutkimuksessa käytetään Nelikenttä Western II – kuviota, jossa vastaajat jaetaan asenneryhmiin ja sijoitetaan kahden pääakselin ympärille. Vaaka-akselin vasenreuna kuvaa yhteisöllisyyttä ja oikeareuna yksilöllisyyden ääripäätä. Pystyakseli alkaa konservatiivisuudesta ja päättyy niin sanotusti elämyksen ja uutuuden jatkuvaan etsimiseen.



Kuvio 3. TNS Monitor Nelikenttä Western II

Suomalaisista 18 prosenttia sijoittuu nelikentässä näkemykselliseen osaan ja 11 prosenttia nopealiikkeisiin. Suurin nelikentän osa on vakiintuneet, johon lukeutuu jopa 40 prosenttia suomalaisista ja mukavuudenhaluisia on jopa 31 prosenttia. (Radiodein www.sivut.)

Tässä opinnäytetyössä esitetty tieto on kertaalleen suodatetuista lähteistä ja niiden pohjalta toteutettu. Työssä käytetyissä lähteissä on käytetty pohjana alkuperäisiä tutkimuksia. Alkuperäistä TNS Monitor-tutkimusta ei ollut opiskelijan saatavilla.

5 OSTOKANAVIEN SUOSIO

5.1 Verkkokauppa

”Suomalaisten verkko-ostokset kasvoivat viime vuonna (2013) yhdeksän prosenttia” (Eronen 2014).

Verkkokauppojen määrä kasvaa hurjaa vauhtia Suomessa. Vuonna 2013 kasvun arviot vaihtelivat 5000–7000 kappaleen välillä. Verkkokaupan yhtenä vahvuutena on ehdottomasti sijainti, jolla ei ole väliä - tuotteet voi ostaa vaikka kotisohvalta käsin. Näin ollen verkkokauppoja perustetaan yhä useammin myös Lapin leveysasteilla. (Lapin Kansan www-sivut 2013.) Vuonna 2013 suomalaisten verkko-ostosten kokonaisuus kasvoi yhdeksän prosenttia, mutta tilasto ei kerro minkä maalaisista verkkokaupoista kuluttajat tekivät ostoksensa (Eronen 2014).

Suomalaiset ovat Euroopan listan kärkipäässä verkosta ostamisessa (Pitkänen 2014). Itellan verkkokaupan palveluiden kehitysjohtaja Kari Nykänen arvioi, että noin kaksi kolmasosaa suomalaisista ostaa tuotteita verkkokaupoista. Hän kertoo, että verkko-ostajia on tasaisesti kaikissa demografisissa ryhmissä. Erilaisilla tuoteryhmillä on pääsääntöisesti omat asiakaskuntansa, esimerkiksi naiset ostavat netistä vaatteita, kun taas miehet keskittyvät viihde-elektroniikan tilaamiseen. (Lapin Kansan www-sivut 2013.)

Googlen teettämästä TNS Gallupin tutkimuksesta käy ilmi, että suomalaisten verkkokauppaan käyttämät rahat menevät enimmäkseen ulkomaille. Sen mukaan esimerkiksi 61 prosenttia vaatteisiin kulutetuista rahoista menee ulkomaalaisille verkkokaupoille ja vuoden 2013 lopulla vaatetusalan verkkokauppakäynneistä jopa 86 prosenttia osui ulkomaisten verkkokauppojen sivuille. Tutkimuksen mukaan 58 prosenttia vastaajista ostaisi kuitenkin mieluummin kotimaisesta kuin ulkomaisesta verkkokaupasta, mikäli valikoimat olisivat samanlaiset. (Nalbantoglu 2014.)

5.2 Kivijalkakauppa

”Verkkokaupasta tutut toimintatavat siirtyvät vähitellen myös kivijalkakauppaan”
(Takala 2014).

Perinteisen kivijalkakaupan tulevaisuus on puhuttanut myös Suomessa. Suomalaiset kivijalkakaupat taistelevat samojen ongelmien kanssa, kuin muiden maiden suuret ketjut. Erityisesti isot kivijalkakaupat ovat ahtaalla ja suurien haasteiden edessä. (Iisalmen Sanomien www-sivut 2014.)

Kaupan muuttuva luonne merkitsee sitä, että myös yritysten on panostettava enemmän toimintaansa ja kehitettävä jatkuvasti uusia liiketoiminta- ja kaupankäyntimalleja. Kaupan liiton toimitusjohtaja Juhani Pekkala uskoo kuitenkin siihen, että digitaalisuus ja kivijalkakaupan mahdollistama sosiaalinen kontakti ovat yhdistettävissä, sillä vähittäiskauppa on aiemminkin sopeutunut suuriin murroksiin. (Elinkeinoelämän keskusliiton www-sivut 2014.) Pekkalan mukaan kaupan seuraava trendi on se, miten digitaalisuus tulee näkymään kivijalkakaupassa. Hän uskoo, että sen avulla voidaan parantaa palveluja ja luoda asiakkaille uudenlaisia kokemuksia myös kivijalkakaupoissa. (Pekkala 2014.) Pekkalan näkemys on, että kivijalkakaupat voivat rakentaa äärettömästi erilaisia mielenkiintoisia ja viihdyttäviä digitaalisia palveluita, jolloin tulevaisuuden digitaalinen kivijalkakauppa tulee olemaan elämyksellinen ja vetovoimainen, johon on pakko päästä käymään (Garlo-Melkas 2014).

Kivijalkakauppa pystyy hyödyntämään verkkokaupasta tuttuja ominaisuuksia ja niiden avulla se pysyy mukana kilpailussa. Niin sanottu monikanavaisuus, jossa asiakas voi ensin tutustua tuotteeseen verkossa ja sitten päättää ostostapahtuman kivijalkakauppaan, on myös kovassa huudossa digitaalisuuden rinnalla. Myös Aalto-yliopiston professorin Petri Parviaisen mukaan, seuraava iso buumi tulee olemaan muiden kanavien ja digikanavien yhdistäminen ja yhteistyö. (Takala 2014.)

Kivijalkamyymälöiden hyviin puoliin lukeutuu yksilöllinen palvelu, jota kuluttaja saattaa kaivata. Toiset kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan vähän enemmän saadakseen asiantuntevia neuvoja tuotteita valitessaan. (Keskisuomalaisen www-sivut 2014.)

5.3 Kotimyynti

Kotimyynti on kuluttajien luona tapahtuvaa kaupantekoa, joka on vuosien saatossa yleistynyt ja toimijoita on tullut alalle rutkasti lisää. Kuluttaja voi pitää kotonaan niin sanotut kotikutsut, joissa voidaan myydä kaikenlaista aina pesuaineista vaatteisiin tai muovikippoihin. Kotikutsujen suosio perustuu siihen, että kutsujen lomassa tavataan ystäviä ja se on miellyttävä tapa tehdä ostoksia. Tällöin shoppailuhetki korvaa myös vähemmälle jäänyttä kyläilykulttuuria. (Turun Sanomien [www-sivut](#) 2004.)

Kotikutsuilla myytävät tuotteet ovat usein kalliimpia kuin kaupassa myytävät vastaavat tuotteet, esimerkiksi ruotsalaisen muotiyrityksen vauvojen malliston potkuhaalari maksaa lähes neljäkymmentä euroa. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun myynnin professori Petri Parviainen toteaa että: ” Tällaiset ostotapahtumat ovat usein luonteeltaan hedonistisia. Ei ole pakko ostaa, vaan halutaan ostaa. Halutaan tukea ystävää, halutaan antaa hänelle hyvä mieli. Lisäksi halutaan järjestää tällaisia tilaisuuksia, jolloin siitä tulee kaikille kutsutuille hyvä mieli. Monesti taas vähittäiskauppaa harjoittavissa liikkeissä on unohdettu, että ostotilanteen täytyy olla kiva ja merkityksellinen, jotta tuotteen saa kaupaksi hyvään hintaan”. (Malminen 2013.)

5.4 Kirpputori

Taloudellisen taantuman riepotellessa muita toimialoja, on kirpputorien suosio ollut jatkuvassa kasvussa. Kirpputorien suosioon vaikuttaa myös kuluttajien kasvava halu kierrättää. Tavaraa tuodaan ennemmin kirpputorille kierrätettäväksi kuin viedään suoraan päätä roskakoriin. (Tahkokorpi 2013.)

Tavallisten livekirpputorien rinnalle on noussut myös erilaiset nettikirpputorit eli niin kutsuttu vertaiskauppa, jossa käytettyä tavaraa myydään ja ostetaan suoraan kuluttajien välillä. Koko ala on kasvussa ja Huuto.netin teettämän tutkimuksen mukaan yli neljäsosa suomalaisista aikoo käydä vertaiskauppaa aiempaa enemmän myös vuonna 2015. Vertaiskauppa lisääntyy myös Facebookissa, jossa suosiossa ovat esimerkiksi paikalliset kirpputoriryhmät tai merkkien mukaan jaotellut ryhmät. Nettikirpputorit keräävät lisää myyjiä ja ostajia perinteisen kaupan kärsiessä ostovoiman kuihtumi-

sesta. Huuto.netin tuotepäällikkö Toni Ruuskan mukaan, moni etsii nyt esimerkiksi lastentarvikkeita ensin vertaiskaupasta tai realisoivat omaisuuttaan myymällä niitä. Vertaiskauppaa tukevat myös ympäristötietoisuuden kasvu ja kierrätyksen arvostuksen lisääntyminen, jotka voivat olla vaikuttavia syitä siihen, että vertaiskaupan suosio pysyy myös vaikka taloudellinen tilanne paranisi. Tori.fi:n toimitusjohtaja Jussi Lystimäki ja Huuto.netin tuotepäällikkö ovat yhtä mieltä siitä, että kuluttajien käyttäytymisessä tapahtunut muutos on suuri ja peruuttamaton. Lystimäki arvioi, että taloustilanteen koheneminen vain laukaisee lisää ostamista.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Kyseessä on tutkimuksellinen opinnäytetyö, joka on toteutettu kvalitatiivisin menetelmin. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, on kuitenkin huomioitava, että todellisuus on moninainen ja sitä on tutkittava mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulee huomioida, ettei todellisuutta voi pirstoa pieniin osiin, vaan tulee ymmärtää että useat asiat voivat vaikuttaa toisiinsa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa objektiivisuutta on usein mahdotonta saavuttaa ja näin on myös kyseisessä opinnäytetyössä, koska opinnäytetyöntekijä on myös itse pienen pojan äiti ja kokenut muutoksia kuluttajakäyttäytymisessään äitiyden myötä. Tämä kuitenkin tässä tapauksessa auttaa lähestymään aihetta paremmin, kun pohjalla on omakohtaistakin kokemusta. Yleisesti voidaan todeta, että kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä on ennemminkin tuoda esiin tosiasioita kuin todentaa aiempia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 156–160.)

Tutkimusaineistoa tutkimuksellista opinnäytetyötä varten voidaan kerätä usealla eri tavalla, riippuen siitä mikä on työn tarkoitus. Kyseisessä opinnäytetyössä aineistoa kerätään äitien näkökulmasta heidän omaan kuluttajakäyttäytymiseensä ja siinä tapahtuneeseen muutokseen. Aineisto opinnäytetyön tutkimusta varten kerätään Facebook-ryhmän kautta, johon kuuluu noin 70 äitiä, joilla kaikilla on ollut laskettu aika lokakuussa 2013. Edellä mainitut yksityiskohdat rajaavat tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmiä. Aineisto kerätään kvalitatiivisin menetelmin ryhmässä olevilta äi-

deiltä. Työn toteutukseen haasteita tuo se, että äideistä kuluttajina ei juuri löytynyt aiempia tutkimuksia tai kirjallisuutta, joka tekee opinnäytetyön teoria osasta enemmän yleisesti kuluttajakäyttäytymistä, ostajatyyppejä ja ostokanavia käsittelevän kuin suoraan äitien kuluttajakäyttäytymiseen kohdistuvan. Aineistoa opinnäytetyötä varten hankittiin aiheeseen liittyvistä kirjallisuus- sekä verkkolähteistä, jotka auttavat työn teoriapuolen toteutuksessa.

Tutkimusta ohjaavat äitien kuluttajakäyttäytyminen ja siinä tapahtunut muutos lastensaannin myötä sekä äitien ostokanavien valinta ja valintaan johtavat päätökset erityisesti lastenvaatteiden suhteen. Opinnäytetyöni tutkimustehtävänä on selvittää vastaus siihen, millainen muutos äitien kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Pyrin myös vastamaan kysymykseen, mitä ostokanavia äidit käyttävät erityisesti lastenvaatteiden hankkimiseen ja mitkä ovat niiden hyvät ja huonot puolet. Nämä kysymykset ohjaavat opinnäytetyötäni ja toimivat perustana haastattelumaketta luodessa.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusmenetelmää. Tarkoituksena on saada materiaalia, jonka avulla pystytään saavuttamaan tutkimuksen tavoitteet. Opinnäytetyön lähtökohtana on äitien näkökulma, näin ollen haastateltavien rajaus oli selkeä. Laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tapauksia käsitellään ainutlaatuisesti. Laadullisissa tutkimuksissa suosittuja metodeja ovat sellaiset, joissa tutkittavien omat näkökulmat ja ”ääni” pääsevät hyvin esille. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Laadullisessa tutkimuksessa määrän sijasta laatu ratkaisee ja päädyin valitsemaan kahdeksan haastateltavaa tutkimukseeni. Koin kahdeksan haastateltavan määrän riittäväksi, koska tutkimuksen tarkoituksena on perehtyä syvällisesti tutkimusongelmaan ja pienehköllä määrällä tuloksia on helpompi analysoida tarkemmin. Haastateltavat äidit valitsin oman harkintakykyni mukaan Facebook-ryhmän sisältä. Ennen valintaani kysyin ryhmäläisiltä kiinnostusta lähteä mukaan tutkimukseen ja valitsin haastateltavat kiinnostuneiden joukosta. Haastateltavien valinnassa käytin hyödykse-

ni taustatekijöitä kuten, asuinpaikkaa, ikää ja lastenlukumäärää, jotta tutkimuksessa olisi mahdollisimman eri lähtökohdista olevia äitejä, jotta siitä tulisi syvällisempi.

Kaikille haastateltaville lähetettiin sähköpostin kautta erillinen kyselylomake (LIITE1), jossa oli avoimia kysymyksiä, joihin toivoin haastateltavien vastaavan mahdollisimman laajasti. Haastattelu suoritettiin kirjallisena sähköpostin välityksellä, koska haastateltavat asuvat eri puolilla Suomea, kasvotusten haastattelu ei ollut mahdollista. Haastateltavien kanssa sovittiin, että mikäli tarvetta tulee, ollaan yhteydessä uudelleen sähköpostin kautta tai puhelimitse.

Opinnäytetyön aineistoa keräsin puolistrukturoidun ja kirjallisen teemahaastattelun yhdistelmällä. Valitsin puolistrukturoidun haastattelumenetelmän, koska avoimien kysymyksien avulla saisin laajempia vastauksia kuin strukturoidulla haastattelulla. Haastattelulomakkeen kysymykset olivat avoimia ja toivoin niihin mahdollisimman laajoja ja yksityiskohtaisia vastauksia, jotta saisin mahdollisimman tarkkaa ja paljon tietoa tutkittavasta aiheesta. Käytin haastatteluiden suorittamisessa apuna etukäteen laatimaani lomaketta, jonka lähetin haastateltaville. Lomakkeessa kysymykset oli numeroitu ja loogisessa järjestyksessä. Haastateltava on kuitenkin voinut vastata kysymyksiin missä järjestyksessä tahansa lomaketta täyttäessään.

Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto, jossa tyypillistä on, että haastattelun teema on tiedossa. Teemahaastattelussa haastattelu käsittelee tiettyjä teemoja läpi haastattelun. Tässä opinnäytetyössä teemoja ovat kuluttajakäyttäytyminen, äitiys ja ostoskanavien valinta. (Hirsjävi ym. 2009, 208).

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat tutkimuskohtaisesti. Tästä syystä tutkimuksessa tulee arvioida sen luotettavuutta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta nostaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta sen kaikissa vaiheissa. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida erilaisten mittaus- ja tutkimustapojen avulla.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää useita erilaisia tutkimustapoja. Reliabiliteetti tutkimuksessa tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta, eli saadaanko samat tulokset tutkimusta toistettaessa. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta esimerkiksi niin, että kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen tai niin, että samoja henkilöjä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja lopputulos on sama. Tutkimusta voidaan arvioida myös sen pätevyyden mukaan. Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys eli validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituksena mitata. Menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa, haastateltava on esimerkiksi voinut vastata kysymyksiin, mutta on käsittänyt kysymyksiä väärin. (Hirsjärvi 2009, 231.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kirjallisena puolistrukturoidun ja teema-haastattelun yhdistelmällä, joten se olisi mahdollista toteuttaa uudelleen käytössä olleen haastattelulomakkeen avulla. Tutkimuksessa haastateltiin tutkijalle entuudestaan tuttuja henkilöitä, joten jos toinen tutkija olisi haastateltaville täysin vieras, saattaisi tutkimuksen vastaukset jäädä suppeammiksi eivätkä haastateltavat välttämättä vastaisi yhtä avoimesti esitettyihin kysymyksiin. Mikäli tutkija itse toistaisi tutkimuksen, olisivat tulokset hyvin todennäköisesti melko samanlaisia. Haastatteluun vaikuttaa kuitenkin usein myös haastateltavan mieliala, vireystila ja ympäristö, jossa haastattelu tai lomakkeen täyttö tapahtuu. Näin ollen saman henkilön vastaukset saattavat vaihdella tilanteesta riippuen, mutta vastauksien pääsisältö pysyisi todennäköisesti aiempaa vastaavana ja tutkimuksen tulokset eivät siis muuttuisi olennaisesti.

Opinnäytetyössä on pyritty selostamaan tutkimuksen toteuttaminen ja koko tutkimusprosessin kulku mahdollisimman tarkasti. Tutkijana olen harkinnut tutkimuskysymykset perusteellisesti haastattelulomaketta tehdessäni. Laadullisessa aineistossa keskeistä on luokittelujen teko ja tutkijana olen pyrkinyt perustelemaan mahdollisimman tarkasti analyysin avulla tehdyn luokittelun sekä käytetyn analyysimenetelmän: aineistolähtöisen sisällönanalyysin. Tutkimustulokset on pyritty avaamaan mahdollisimman tarkasti sekä luotettavuuden lisäämiseksi, tuloksissa on käytetty paljon alkuperäisiä ilmauksia suoraan haastatteluista. Alkuperäiset lainaukset selventävät tutkimuksessa tehtyjä johtopäätöksiä lukijalle. Johtopäätökset on pyritty tuomaan esille kattavasti sekä selventämään tutkimuksessa saatuja tuloksia. Tutkimuksen luo-

tettavuutta lisää myös se, että työssä pystytään tutkimustulosten avulla todistamaan, että tutkimukselle asetut tavoitteet, on saavutettu.

Luotettavuutta saattoi heikentää se, että joitakin vastauksia oli hyvin vaikea arvioida ja jotkut vastaukset olivat ristiriidassa keskenään. Tämä ilmeni kun haastattelulomakkeessa esitettiin useampia kysymyksiä, joissa kysyttiin lähes samaa asiaa eri muodossa ja vastaukset saattoivat poiketa toisistaan. Haastattelulomakkeessa oli kuitenkin niin paljon kysymyksiä, että niiden avulla saatiin käsitys haastateltavan kuluttajakäyttäytymisen muutoksesta sekä ostokanavan valinnasta, vaikka muutamat vastauksista eivät kulkeneet samaa linjaa pitkin. Ristiriitaisuuksia esiintyi kuitenkin vain huomattavan pienessä osassa vastauksia.

7 AINEISTON KÄSITTELY

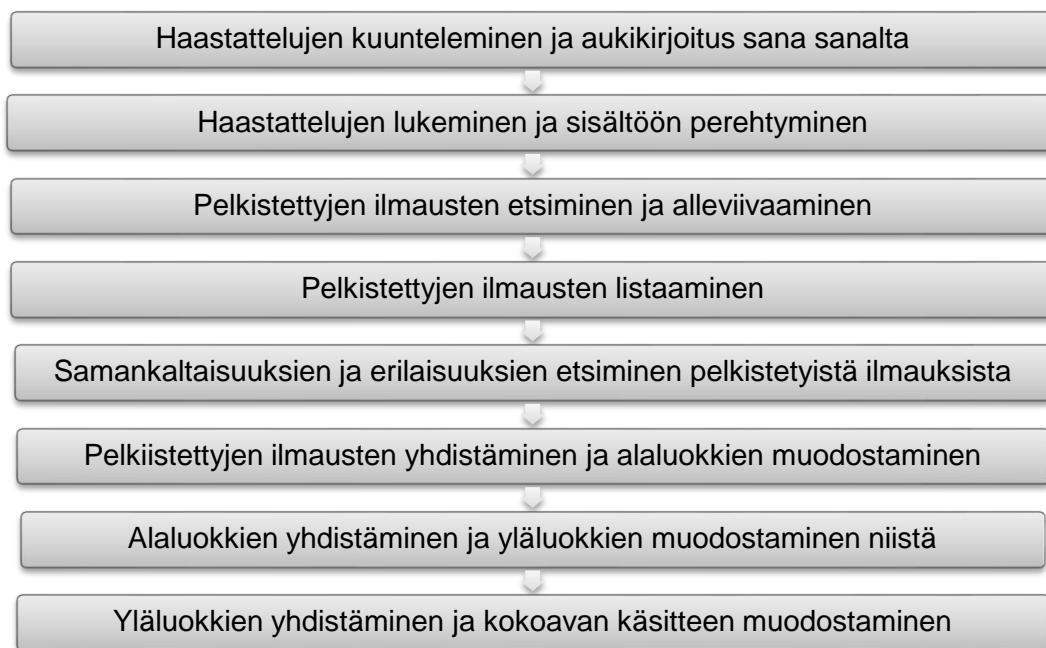
7.1 Sisällönanalysointi

Hirsjärven ym. mukaan kerätyn aineiston analysointi on yksi tutkimuksen ydinasia, tulkinnan ja johtopäätösten lisäksi. Analyysia tehdessä selviää, minkälaisia vastauksia tutkimusongelmiin on saatu ja onko ongelmat tutkimuksen alussa asetettu oikein. Sisällönanalyysi on perusmenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa kvalitatiivisissa tutkimuksen perinteissä. Sitä voi pitää myös väljänä teoreettisena kehyksenä. Tuomen & Sarajärven mukaan, sisällönanalyysillä tarkoitetaan pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti. Tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä ja analyysin avulla siitä on tarkoitus luoda selkeä sanallinen kuvaus. Sisällönanalyysin tarkoituksena on järjestää aineisto tiiviisti selkeään muotoon kuitenkin niin, ettei aineiston sisältämä informaatio katoa. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa aineistoa voidaan kerätä usein eri menetelmin ja monissa vaiheissa, tällöin analyysia tehdään pitkin matkaa tutkimuksen edetessä. Aineistoa voidaan siis käsitellä ja kerätä samanaikaisesti. Laadullisissa analyysissa voidaan puhua joko induktiivisesta tai deduktiivisesta analyysista. Induktiivisessa analyysissa päättelyn ajatuksena on yksittäisestä yleiseen ja deduktiivisessä taas päinvastoin. (Hirsjärvi ym. 2009, 221–223; Sarajärvi & Tuomi 2009, 91, 106–108.)

Analyysin toteutuksessa on kolme tärkeää vaihetta, jotka ohjaavat analyysin tekoa. Ensimmäisenä pitää tehdä päätös tutkimuksenongelmasta ja asettaa tutkimuskysymykset, joista on pidettävä kiinni. Päätetään mitä tietoa aineiston avulla halutaan saavuttaa. Toisessa vaiheessa tutkija käy aineistoa läpi, erottaa ja merkitsee tutkimuksen kannalta merkittäviä asioita, karsien kaiken ylimääräisen pois. Merkityt asiat on myös hyvä kerätä yhteen erilleen muusta aineistosta. Kolmantena luokitellaan, tyypitellään tai teemoitellaan aiemmin muusta aineistosta poimitut asiat ja kirjoitetaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91–93.)

Laadullisen aineiston analysointiin on olemassa eri muotoja. Tutkijan tulee valita omaan työhön sopiva muoto. Tähän tutkimukseen sopivin muoto on aineistolähtöinen analyysi. Päädyin aineistolähtöiseen sisällönanalyysiin, sillä varsinaiseen tutkimusongelmaan ei ollut olemassa tiettyä teoriaa, jota olisin voinut käyttää pohjana analysoinnissa. Tutkimuksen analysointi ja johtopäätökset perustuvat aineistoon, jota tutkimuksen aikana kerättiin. Analyysin päättelytapana on yksittäisestä yleiseen eli induktiivinen tapa.

Aineistolähtöisessä tutkimuksessa tutkimuksen pääpaino on sen aineistossa, josta pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus. Analyysiyksiköt eivät ole ennalta määrättyjä, vaan ne valitaan tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Aineistolähtöisen analyysin avainajatus piilee juuri siinä, että analyysiyksiköt eivät ole ennalta sovittuja tai harkittuja. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95.) Laadullinen aineistolähtöinen analyysi voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan: 1) aineisto pelkistetään eli redusoidaan, 2) aineisto ryhmitellään eli klusteroidaan ja 3) luodaan teoreettiset käsitteet eli abstrahoidaan. Tutkimusaineiston analyysi etenee vaiheittain seuraavan kuvion mukaisesti.



Kuvio 4. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi tässä opinnäytetyössä toteutettiin kuviossa esitellyllä tavalla ensimmäistä kohtaa lukuun ottamatta, koska tutkimusaineisto hankittiin kirjallisin menetelmin. Haastatteluja luettiin huolellisesti läpi moneen otteeseen ajatuksen kanssa. Haastatteluista etsittiin ja rajattiin kohtia, jotka eivät olleet olennaisia tutkimukseen nähden. Haastatteluista pyrittiin etsimään tutkimuksen kannalta merkittäviä ilmaisuja, jotka kerättiin erilliseen listaan ylös alkuperäisessä muodossaan. Listalla olleet alkuperäisilmaisut muutettiin pelkistetyiksi ilmaisuiksi, joista tehtiin oma erillinen listaus alkuperäislistauksen viereen. Pelkistettyjä ilmauksia yhdisteltiin samankaltaisuuksien mukaan ja niistä muodostettiin alaluokkia. Seuraavaksi alaluokat yhdistettiin ja niille mietittiin sopivat yläluokat. Yläluokkien yhdistämisen jälkeen pyrittiin löytämään kokoava käsite.

Aineistolähtöisen analyysin jälkeen, muodostui kaksi taulukkoa, joissa on eriteltyinä pelkistetyt ilmaisut. Pelkistetyistä ilmauksista muodostui yhteensä kaksitoista alaluokkaa, jotka muodostivat kuusi yläluokkaa. Yläluokista taas muodostui vielä neljä pääluokkaa eli kokoavaa käsitettä. Analyysin avulla aineistosta nousi esiin mielenkiintoisia ilmaisuja. Kun aineisto on järjestelty kolmeen eri luokkaan (ala-, ylä- ja pääluokka), on sitä helpompi tulkita, vaikka siinä ei esitetäkään suoria vastauksia tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin. Ala-, ylä- ja pääluokat selkeyttävät aineis-

toa ja auttavat hahmottamaan asiakokonaisuutta, jolloin yksittäisestä ilmaisusta päästään yleiseen käsitteeseen.

Taulukko 1. Haastatteluaineiston luokittelu pelkistetyistä ilmaisuista pääluokkiin

Pelkistetty ilmaisu	Alaluokka	Yläluokka	Pääluokka
trendikkyys	Ulkonäkö	Ulkoiset tekijät	Ulkoiset tekijät
väri			
ulkonäkö			
tuotteen "ihanuus"			
omaa silmää miellyttävä			
käyttömukavuus	Tekniset ominaisuudet		
tuotteen laatu			
tuotteen kestävyys			
tuotteen hinta	Hinta		
alennusmyynnit			
Pelkistetty ilmaisu	Alaluokka	Yläluokka	Pääluokka
oma lapsuus	Perhetausta	Perhe	Henkilökohtaiset tekijät

Taulukko 2. Haastatteluaineiston luokittelu pelkistetyistä ilmaisuista pääluokkiin

Pelkistetty ilmaisu	Alaluokka	Yläluokka	Pääluokka
merkki	Brändi/imago	Motiivi	Psykologiset tekijät
jälleenmyyntiarvo			

"hittituotteet"	Uutuudet	Innovatiivisuus	
uutuudet			
eettinen näkökulma	Eettisyys	Arvot ja Asenteet	
kotimaisten liikkeiden suosiminen			
kotimaisten tuotteiden suosiminen			
pienyrittäjien kannattaminen			
ekologinen näkökulma	Ekologisuus		
tarpeeseen ostaminen	Tarve		
halusta ostaminen	Halu		
käytettävissä oleva raha	Ostokyky		
vapaa-ajan määrä			
muiden mielipide	Ystävät	Viiteryhmät	Sosiaaliset tekijät

8 TUTKIMUSTULOKSET

Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen tulokset pohjautuvat haastatteluaineiston sisälönanalyysiin. Haastatteluaineisto muodostui haastateltavien äitien omista kokemuksista ja näkemyksistä kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuneesta muutoksesta sekä ostokanavan valinnasta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Tulosten kannalta taustatekijöillä ei ollut juuri merkitystä, sillä vastausten eroavaisuuteen vaikutti ennemminkin haastateltavan oma persoonallisuus ja omat arvot kuin esimerkiksi asuinpaikkakunta tai ikä. Taustatiedoissa kysytyistä muuttujista ainoastaan lasten lukumäärällä oli vaikutusta vastauksien eroavaisuuteen.

8.1 Kuluttajakäyttäytymisen muutos lasten saannin myötä

Äitien kuluttajakäyttäytyminen ennen lasten saantia kohdistui luonnollisesti enemmän omaan hyvinvointiin ja itselle hankkimiseen. Tehdyn analyysin avulla äitien kuluttajakäyttäytymisestä nousi esille monia asioita, jotka viittasivat siihen, että kuluttajakäyttäytyminen ennen lapsia oli huoletonta ja ostoksia tehtiin hetken mielialojhteesta. Seuraavissa haastatteluista poimituista virkkeistä selviää, että kaupungilla saatettiin kierrellä useamman kerran viikossa vain kuluttamassa aikaa. Ostoksilla käytiin huvien vuoksi ja jos omaa silmää miellyttävää sattui eteen, se ostettiin sen kummempia pohtimatta. Liikkuminen koettiin helpoksi ja vaivattomaksi ja sen myötä kaupan koolla tai ahtailla hyllyväleillä ei vielä ollut merkitystä.

”Kävin kaupoissa hyvin usein, en välttämättä aina edes ostoksilla, mutta kiertelemässä ja katselemassa.”

”Kaupungilla pyörien ja ostaen, jos jotain kivaa sattui eteen.”

”Liikkuminen oli helpompaa ja silloin tuli käytyä niissä erikoisimmissakin liikkeissä...”

Erilaisia ostopäätökseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä nousi esille huomattava määrä, mm. hinta, trendikkyys ja laatu. Ulkoisien tekijöiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen oli huomattava sekä ennen lasten saantia että sen jälkeen. Pääsääntöisesti koettiin, että trendikkyys vaikutti laatua enemmän ennen lapsia. Alkuperäisestä ilmauksesta nousee myös esille, ajattelutavassa tapahtunut muutos lasten myötä, asioita ajatellaan eri tekijöiden kautta kuin ennen. Äidiksi tulemisen jälkeen ostopäätöksen tekoon vaikuttavista ulkoisista tekijöistä kärkeen nousivat laatu ja ulkonäkö. Laatua pidettiin yhtenä tärkeimmistä lastenvaatteiden hankintaan vaikuttavista tekijöistä, kun taas aiemmin sen merkitys oli usein jäänyt trendikkyuden varjoon.

”Opiskelijana ostopäätökseen vaikutti suuresti hinta ja trendikkyys, sitä ei jotenkin vielä osannut ajatella laadun kautta.”

”Lastenvaatteiden laatu ja ulkonäkö on nro 1.”

”Ostan ennen kaikkea omaa silmää miellyttäviä trendikkäitä lastenvaatteita, mutta pidän myös laatua tärkeänä.”

Haastatteluaineiston analyysissä esille nousee psykologisia tekijöitä. Alkuperäisilmauksissa haastateltavat kertovat pitävänsä ekologisuutta tärkeänä tekijänä. Omat arvot ja eettisyys tukevat ostopäätöstä, mutta haastateltava kertoo myös sortuvansa toisinaan jonkin ”ihanan” tuotteen kohdalla. Kuluttajakäyttäytyminen on monien eri tekijöiden summa ja kuluttaja saattaa joutua tinkimään toisesta tavastaan tai periaatteestaan, toisen tekijän vuoksi. Psykologisista tekijöistä esille nousee myös eettisyys ja halu kannattaa esimerkiksi paikallisia pienyrittäjiä. Arvot ja asenteet ovat perheenlisäyksestä huolimatta pysyneet samoina ja haastateltavat pyrkivät pitämään niistä kiinni ja korostamaan niitä myös lastenvaatteiden hankinnassa.

”... harkitsen ostoksia myös eettisestä ja ekologisesta näkökulmasta. Välillä kuitenkin ”repsahdan”, jos tulee vastaan joku pakko saada ihanuus.”

”Tahdon kiinnittää huomiota myös ekologisiin seikkoihin ja ostankin mielelläni esimerkiksi luomupuuvillasta tehtyjä lastenvaatteita.”

”Enemmän kiinnitän huomiota myös, missä tuote on valmistettu ja eettiset arvot pohdittavat enemmän.”

Oli mielenkiintoista huomata, miten psykologisista tekijöistä nousi esiin myös motiivit. Motiiveista esiin tuli brändin/imagon merkitys sekä tuotteiden jälleenmyyntiarvo. Ostopäätöstä tehdessä kiinnitettiin huomiota tuotteen merkkiin ja sen jälleenmyyntiarvoon. Ennen lapsia huomio ei niinkään ollut keskittynyt merkkivaatteisiin, mutta lastenvaatteiden lyhyen käyttöiän myötä, myös jälleenmyyntiarvo oli alkanut vaikuttaa. Tuotteesta ollaan valmiita maksamaan enemmän, kun tietää että siitä vielä käytön jälkeenkin saa käyvän hinnan.

”Lastenvaatteissa olen tarkka laadusta ja siitä jälleenmyyntiarvosta, myyn poikkeuksetta kaikki lastenvaatteet, kun ne jäävät pieniksi.”

”Myyn myös lastentuotteita nettikirpputoreilla.”

”...mietin myös jälleenmyyntiarvoa, mm vauvan- ja lastentuotteissa.”

Edellä olevista alkuperäisilmauksista nousee esille myös rahankäyttö. Käytettävissä oleva rahamäärä vaihtelee paljon demografisten tekijöiden mukaan. Tässä tutkimuksessa ei ole lähdetty tarkemmin erottelamaan demografisia tekijöitä tai niiden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Rahankäyttöä tarkastellaan haastateltavien omasta näkökulmasta yleisellä tasolla. Hinta vaikutti äitien kuluttajakäyttäytymiseen ennen lasten saantia, mutta eri tavalla kuin lasten saannin jälkeen. Haastateltavista osat ovat olleet hintatietoisia kuluttajia jo aiemmin, mutta lasten jälkeen hinta-laatusuhde on muuttanut ostokäyttäytymistä. Tuotteesta ollaan laadun vuoksi valmiita maksamaan enemmän kuin ennen. Aineistosta nousee esille myös ennen lapsia ollut huolettomuus, jolloin hinnalla ei aina ollut niin suurta merkitystä.

”... olen aina ollut myös hintatietoinen. Hinta-laatusuhteen pitää olla kohdallaan!”

”Ostan kallistakin jos tuote on laadukas.”

”Hinnalla ei ollut suurtakaan merkitystä.”

Mielenkiintoista oli nähdä eriäviä mielipiteitä siitä, koetaanko shoppailu mielekkäänä vai tehdäänkö sitä vain silloin kun todellinen tarve iskee. Suurin osa vastaajista koki shoppailun mielekkäänä asiana ja tekivät sitä intohimoisesti lähes viikoittain. Aineistosta nousi kuitenkin esille myös, että ostosten teko ei ole kaikille miellyttävä kokemus. Esille nousi mielenkiintoinen vastaus, jossa haastateltava ei pidä shoppailusta, mutta kun ostoksille lähdetään, niin ostopäätökseen vaikuttaa ainoastaan halu.

”...ennen lapsen syntymää shoppailin intohimoisesti koko ajan.”

”...kun me sitten lähdimme shoppailemaan, niin ei meidän ostopäätökseen vaikuttanut oikeastaan mikään, jos jonkun halusimme, niin sen myös ostimme.”

Lasten saannin jälkeen kulutustottumukset muuttuvat väistämättä, kun kuvioihin astuvat lastenvaatteet – ja tarvikkeet. Haastateltavat kokivat kokonaismuutoksen hyvin eri tavoin. Seuraavissa virkkeissä haastateltavat ilmaisevat huomanneensa muutoksen kuluttajakäyttäytymisessä. Vastuullisuus, laatu ja hintojen vertailu saivat uuden merkityksen lasten saannin myötä äitien kuluttajakäyttäytymisessä. Äitiys tuo tullessaan ison vastuun ja se heijastuu osittain myös kulutukseen. Lastenvaatteiden kulutus on varsinkin pienillä lapsilla kovaa ja tällöin vaateiden laatu ratkaisee, jotta vaatteet kestäisivät kulutusta mahdollisimman hyvin. Perheen kasvaessa haastateltavat nostivat esiin myös taloudellisen puolen, lasten myötä myös menot kasvavat ja hintojen vertailun suorittamisella haetaan säästöä.

”...lapsi menee aina etusijalle..”

”Mietin etukäteen mitä tarvitaan, vertailen hintoja. Teen paljon pohjustustyötä ennen ostopäätöstä.”

”Laatu ennen kaikkea, mutta olen myös aina ollut hintatietoinen.”

”En tee niinkään heräteostoksia, koska tällä hetkellä siihen ei ole varaa.”

Alkuperäisilmauksista pystyi poimimaan myös vastauksia, joissa kuluttajakäyttäytyminen ei ollut muuttunut huomattavasti, muuta kuin laajentuneiden tuoteryhmien osalta. Kulutustottumukset on pidetty samoina ja lastenvaatteisiin pätee samat ostokriteerit, joita on noudatettu aiemminkin.

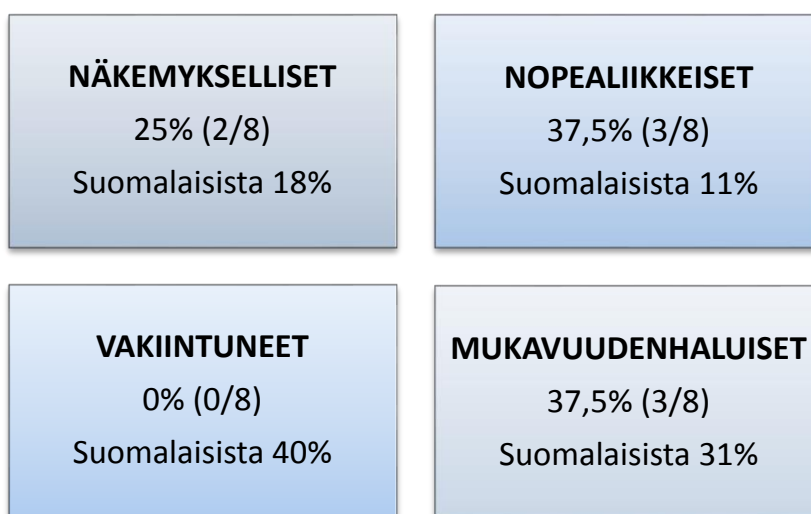
”Ei juurikaan. Totta kai mukaan on tullut lastentarvikkeet ja – vaatteet, eli uusia tuoteryhmiä, mutta muuten kulutustottumukset ovat pysyneet samoina.”

”Ei omasta mielestä ainakaan erityisen paljon.”

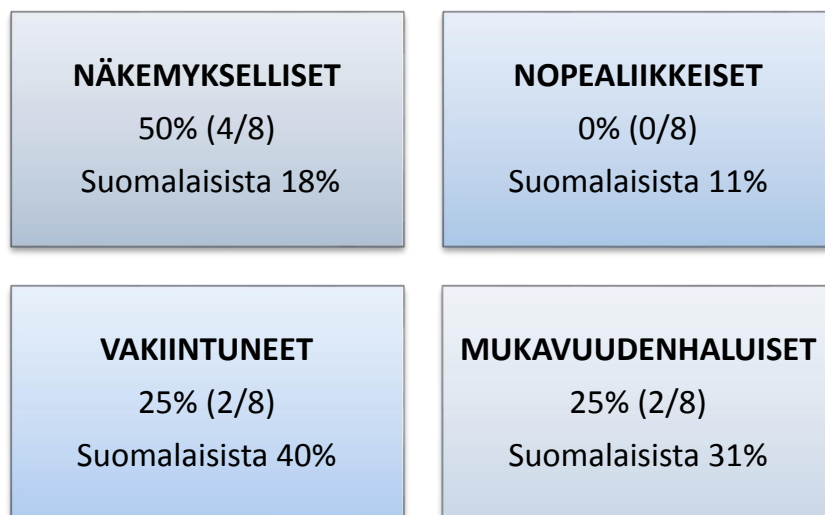
8.2 Äidit TNS Monitor – asenneryhmiin

Äitien jakautuminen TNS Monitorin asenneryhmiin on osittain muuttunut haastattelu vastausten perusteella lasten saannin myötä. Ennen lapsia esille nousi enemmän nopealiikkeisten ja mukavuudenhaluisten asenneryhmien piirteitä kun taas äidiksi tulemisen myötä enemmistö sijoittui vakiintuneisiin ja näkemyksellisiin osioihin. Osalla vastaajista asenne pysyi kuitenkin samana elämänmuutoksen jälkeen. Nämä haastateltavat nousivat esille näkemyksellisestä asenneryhmästä ja heidän asenteessa vahvasti nousivat etusijalle omat arvot ja perusperiaatteet, jotka eivät muuttuneet lasten saannin myötä.

Seuraavassa kuvioissa (kuvio 5 ja 6) on esitetty haastateltavien äitien sijoittuminen nelikenttään ennen lapsia sekä äidiksi tulon jälkeen. Kuvioissa on esitetty myös koko Suomen asenneryhmä jakauma prosentteina.



Kuvio 5. Nelikenttä Western II asenneryhmät ennen



Kuvio 6. Nelikenttä Western II asenneryhmät jälkeen

Koko Suomeen nähden äidit sijoittuivat melko poikkeuksellisesti, ennen lasten saantia kahdeksasta haastateltavasta vakiintuneisiin ei sijoittunut yhtäkään haastateltavaa vaikka jopa 40 prosenttia suomalaisista kuuluu kyseiseen ryhmään. Runsaasti yli puolet äideistä sijoittui ennen lapsia enemmän vaaka-akselin yksilölliselle puolelle. Lasten syntymän jälkeen yhteisöllisyyden tunne kasvoi huomattavasti, myös enemmistö suomalaisista sijoittuu yhteisöllisyyden puolelle. Suomalaiset sijoittuvat pystyakselilla enemmän konservatiivisuuden puolelle, haastateltavat jakautuivat tasaisesti puolet ja puolet konservatiivisuuden ja uutuuden viehätyksen välillä lasten saannin jälkeen.

8.3 Ostokanavan valinta

Ostokanavan valintaan äitiyden myötä vaikutti suuresti käytössä oleva aika sekä liikkeelle lähdön vaikeutuminen. Tässä nousi kuitenkin esille eroja sen mukaan oliko haastateltavalla lapsia yksi vai useampi. Yhden lapsen kanssa liikkuminen koettiin vielä suhteellisen helpoksi ja myös kivijalkakauppojen kiertely nähtiin yhä hyvänä vaihtoehtona. Kun taas kahden tai useamman lapsen äidit, näkivät lasten kanssa kiertelyn haastavana ja mieluummin korvasivat kaupoissa kiertelyn nettiostoksilla. Kivijalkakaupoissa asioinnista ei kuitenkaan olla valmiita luopumaan, eikä halutakaan ja sitä pidettiin edelleen yhtenä tärkeimmistä ostokanavista.

”Äitiyslomalla oli esimerkiksi paljon aikaa käsissä, niin kauppoja tuli kierrettyä huomattavasti ahkerammin...”

”Enää ei ole aikaa käydä kaupoissa, mutta se aika korvataan nettishoppailulla.”

”Nettishoppailu on niin helppoa, että sitä tulee tehtyä välillä liikaakin, mutta kaupungilla kiertely on vähentynyt huimasti toisen lapsen synnyttyä...”

”Se on aika kova homma lähteä liikenteeseen kahden pienen autettavan kanssa.”

”Kivijalkakaupat pysyvät varmasti ykkösenä, mutta nettikaupat seuraa heti perässä.”

Nettikauppojen käyttö oli äitien mukaan vaivatonta, helppoa ja nopeaa. Lasten uni aika koettiin hyväksi ajaksi käyttää netissä shoppailulle. Lastenvaatteiden ostoon netistä vaikutti myös tuotteiden laajempi valikoima sekä erikoistuotteet. Netistä löydettiin useammin alennuksia ja tarjouskoodeja, jotka vaikuttivat ostokanavan valintaan. Haastateltavien mukaan hintavertailun teko netissä kävi kätevästi.

”Alennukset pääasiassa. Nettikaupat ovat aina auki, joten lapsiperheessä tätä tulee hyödynnettyä.”

”Nettikaupoista on helppo ostaa vaikka keskellä yötä, kun on aikaa rauhassa katsella ja vertailla. Valikoima on myös netissä paljon laajempi kuin kaupoissa. Lisäksi netistä saa sellaista mitä ei joka toisella vastaantulijalla ole.”

”Helppous ostaa internetistä ja tiettyjen merkkien saanti on mahdollista vain netistä tilattuna.”

Eettiset arvot ja ekologisuus pidettiin haastateltavien mukaan mielessä myös netistä ostaessa. Ekologiset arvot johdattavat haastateltavan ostamaan käytettyjä vaatteita, tällöin kuvioihin tulee esimerkiksi Facebook, huuto.net ja tori.fi. Facebook on täynnä erilaisia lastenvaatteita myyviä kirpputoriryhmiä. Ringit voivat olla jaoteltuja esimerkiksi alueen tai tietyn merkin mukaan. Lastenvaatteiden suuren kulutuksen ja ly-

hyen käyttöajan vuoksi, koettiin järkeväksi ostaa myös vähän käytettyjä vaatteita uusien sijasta, jotka jäävät hetkessä pieniksi. Aiemmin mainittu jälleenmyyntiarvo näkyy Facebookin kirpputoriryhmissä, joskus jopa ylihinnoitteluna.

”Oman alueen kirpparit ovat suosittuja, mutta käytän myös merkkivaatteiden kirpputoreja.”

”Lähinnä fb kirppareilta tai lastenvaatteisiin ja tarvikkeisiin erikoistuneista pikku-kaupoista.”

”Facebookista, huuto.net, tori.fi...”

”FB kirppiksillä näkyy myös usein rajua ylihinnoittelua.”

Ostokanavana kotimyynti lastenvaatteiden suhteen nosti esiin mielenkiintoisia ajatuksia. Kotimyynti koettiin osittain negatiivisena vaikka henkilökohtaista kokemusta haastateltavalla ei ollut. Kotikutsuilla myytävät tuotteet koettiin kalliiksi. Kotimyyntiä käytettiin ostokanavana vain harvoin, mutta kutsuilla saattoi sortua heräteostokseen.

”Ostohysteria iskee, eli isommassa porukassa on helppo sortua heräteostokseen.”

”...itse jotenkin vierastan näitä kotimyyntejä ja jotenkin mielikuva näistä on sellainen ”pakkomyynti”... Mutta kokemusta tosiaan ei ole.”

Äidit käyttävät lastenvaatteiden ostokanavana muiden lisäksi perinteistä kirpputoria. Lastenvaatteiden ostokanavana suositaan kirpputoreja edullisen hinnan ja ekologisuuden vuoksi. Käytetty ja halpa hinta saattavat houkuttaa kirpputorilla todellista tarvetta enemmän.

”Käytettyä tavaraa voi ostaa hyvällä omalla tunnolla.”

”Ostan suurin piirtein kaikki lastenvaatteet kirppiksiltä.”

Seuraavissa taulukoissa on esitetty yhteenvedot (taulukot 3-6) haastatteluaineistossa esillä olleiden eri ostokanavien hyvistä ja huonoista puolista. Taulukoiden tarkoituksena on selkeyttää ostokanavan valinta prosessia. Taulukoista on helposti nähtävissä, mitkä yksityiskohdat vaikuttavat ostokanavaa valitessa.

Taulukko3. Yhteenvedo netistä ostamisen hyvistä ja huonoista puolista

Hyvät puolet	Huonot puolet
<ul style="list-style-type: none"> + ei jonottelua + tuote tulee usein kotiovelle + palautus mahdollisuus + helppous + aina avoinna + oma rauha + maksuvaihtoehdot (lasku/osamaksu) + usein tarjouksia 	<ul style="list-style-type: none"> – epätietoisuus – ei pääse tutkimaan tuotetta – ei sovitus mahdollisuutta – toimitusajat – reklamointi hankalaa – tuote ei vastaa kuvausta – postikulut – ostamisen helppous → ylilyönnit

Taulukko4. Yhteenvedo kivijalkakauppojen hyvistä ja huonoista puolista

Hyvät puolet	Huonot puolet
<ul style="list-style-type: none"> + sovitusmahdollisuus + tuotteen saa heti + tuotetta voi katsella ja koskea + asiakaspalvelu + näet mitä ostat + ostaminen konkreettisempaa 	<ul style="list-style-type: none"> – jonot – ”tuputus” myynti – aukioloajat – ahtaat tilat – massatuotteet → kaikilla samanlainen – paikalle pääsy vaatii järjestelyjä

Taulukko5. Yhteenvedo kotimyynnin hyvistä ja huonoista puolista

Hyvät puolet	Huonot puolet
+ hyödyt emäntänä itse + sovitus mahdollisuus + saat rauhassa katsella tuotteita + valikoima poikkeaa valtavirrasta + edustajalta saa tietoa tuotteista	– pakkomyyntiä – kallis – toimitusaika – oikean koon sovitus ei aina mahdollista – heräteostokset

Taulukko6. Yhteenveto muiden mainittujen ostokanavien hyvistä ja huonoista puolia, kirpputorit

Hyvät puolet	Huonot puolet
+ hyvät ja edulliset löydöt + näet käytetyn tuotteen kunnon + sovitusmahdollisuus + edullisuus + poikkeava tarjonta	– aina ei löydy sitä mitä etsii

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, äitien kuluttajakäyttäytymisen muutosta lasten saannin myötä sekä mitkä tekijät muutokseen ovat vaikuttaneet. Toisena tavoitteena oli saada tietoa siitä, mitä ostokanavia äidit käyttäät erityisesti lastenvaatteiden ostamiseen ja siihen vaikuttavat tekijät. Työssä käytiin läpi myös yhteenvetona eri ostokanavien hyviä ja huonoja puolia äitien näkökulmasta.

Selkeimmät muutokset kuluttajakäyttäytymisessä on tapahtunut ajan- ja rahankäytön suhteen. Lapsi on tuonut perheeseen lisää kuluja ja uusia tuoteryhmiä, jolloin äidit ovat joutuneet joustamaan omissa kulutustottumuksissaan. Aiemmin kaikki oli ostettu itselle ja omaan käyttöön, kun taas lasten saannin myötä, omat tarpeet ovat jääneet toissijaisiksi lapsen tarpeiden rinnalla. Aikaa shoppailulle ei lasten saannin myötä

enää ole niin paljon kuin ennen ja ylimääräinen kaupungilla kiertely oli vähentynyt selkeästi. Liikkuminen lasten kanssa tuo kiertelyyn omat haasteensa ja liikkeelle lähtö ei ole yhtä helppoa kuin aiemmin. Suurimpia eroja kaupungilla kiertelyyn toi se, oliko haastateltavalla yksi vai useampi lapsi. Yhden pienen lapsen kanssa kiertely koettiin vielä helpoksi, mutta silti esimerkiksi ostoskeskusten suosio näkyi, koska niissä on helppo liikkua ja kaikki saa saman katon alta.

Äitien kuluttajakäyttäytyminen muuttuu väistämättä lasten saannin myötä, mutta peruseriaatteet ja arvot ohjaavat pääsääntöisesti kulutusta myös lasten saannin jälkeen. Laatua opittiin arvostamaan huomattavasti enemmän kovassa kulutuksessa olevissa lastenvaatteissa ja tätä kautta laadun merkitys on siirtynyt myös muihin tuoteryhmiin, joissa ennen lasten saantia suosittiin esimerkiksi mieluummin trendikkyyttä laadun sijaan. Myös trendikkyys ja ulkonäkö olivat asioita, joita äidit ostopäätöstä tehdessään arvostivat, joissakin tapauksissa oltiin valmiita maksamaan jopa ylihintaa ”liian ihanasta” lastenvaatteesta. Hysteria saattaa siis viedä joskus voiton järjen tieltä. Pääsääntöisesti kuluttajakäyttäytyminen oli kuitenkin muuttunut vastuullisemmaksi ja hintatietoisemmaksi. Äitiyden mukana tuoma vastuu näkyi myös kuluttajakäyttäytymisessä harkitsevuutena sekä asioiden syvällisempänä tutkintana.

Netin käyttö ostosten tekoon on ollut haastateltavien äitien arjessa mukana jo aiemminkin, mutta lähes poikkeuksetta sitä käytetään ostokanavana lastenvaatteisiin kivistä jalkakaupan rinnalla eniten. Netin helppous ja käytettävissä oleva aika shoppailulle, kohtaavat äitien arjessa ja sillä koettiin olevan suuri merkitys ostokanavan valintaan. Arvoa annettiin netissä usein oleville tarjouskampanjoille sekä laajalle ja poikkeavalle valikoimalle. Netin käyttö ostokanavana ei rajoitu enää vain uusien tuotteiden hankkimiseen, vaan paljon käytetään myös esimerkiksi Facebookia ja huuto.net-sivustoa käytettyjen lastenvaatteiden ostamiseen. Kivistä jalkakaupat ja livekirpputorit ostokanavana pitävät kuitenkin pintansa, vaikka netillä korvataan osa ostoksista. Kivistä jalkakaupoissa arvoa annettiin erityisesti asiakaspalvelulle, sovitushetkellä ja sille että tuotteen saa heti mukaansa.

9.1 Kehittämismahdollisuudet

Rajasin tästä opinnäytetyöstä pois elintarvikkeiden kulutuksen ja lähempää tarkastelua kohdennettiin lastenvaatteisiin. Mielenkiintoista olisi tutkia myös elintarvikkeiden kulutuksessa tapahtuvaa muutosta. Elintarvikkeiden kulutuksessa toki tapahtuu muutosta automaattisesti lasten saannin myötä, mutta kulutuksen määrää ja esimerkiksi ostettavissa tuotteissa tapahtuvaa muutosta koskien saisi varmasti aikaan hyvän tutkimuksen.

Tässä työssä selvitin äitien käyttämiä ostokanavia erityisesti lastenvaatteiden suhteen. Esille nousi Facebookin lisääntynyt käyttö yhtenä ostokanavana. Asiaan olisi mielenkiintoista syventyä paremmin ja tutkia tarkemmin Facebookin kirpputoriryhmien toimintaa ja periaatteita. Laajemman tutkimuksen voisi myös tehdä netin sisällä olevista eri ostokanavista kuten Facebook, huuto.net ja tori.fi, tarkastelemalla niitä yhdessä ja vertailemalla niiden käyttöä.

LÄHTEET

- Apunen, A & Parantainen, J. 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Helsinki. Talentum.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Elinkeinoelämän keskusliiton www-sivut. 2014. Viitattu 15.2.2015. <http://ek.fi/>
- Eronen, E. 2014. Verkkokauppa kasvaa – alkoholi, lääkkeet ja viihde myyvät Viitattu 2.1.2015. <http://www.taloussanomat.fi>
- Garlo-Melkas, N. 2014. Digitaalisuus haastaa kivijalkakaupan. Viitattu 15.2.2015. <http://magazine.sponda.fi/>
- Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu. Kirjayhtymä Oy.
- Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Hämeenlinna. Kirjayhtymä Oy.
- Iisalmen Sanomien www-sivut. 2014. Verkko ei ole vain uhka. Viitattu 2.1.2015. <http://www.iisalmensanomat.fi>
- Keski-suomalaisen www-sivut. 2014. Nuoretkin haluavat myös kivijalkakauppoja. Viitattu 4.3.2015. <http://www.ksml.fi/>
- Kortelainen, A. 2005. Päivä naisten paratiisissa. Porvoo. WSOY.
- Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1998. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo. WSOY.
- Lapin Kansan www-sivut. 2013. Verkkokauppa kasvattaa suosiotaan. Viitattu 2.1.2015. <http://www.lapinkansa.fi>
- Lukkari, E. 2014. Kirpputoreille ajetaan jo Audeilla ja Bemareilla. Viitattu 15.2.2015. <http://www.kauppalehti.fi/>
- Malminen, U. 2013. Näkökulma: Markkinavoimat jylläävät kotikutsuilla – myyntikeinoja on moneksi. Viitattu 4.3.2015. <http://yle.fi/uutiset/>
- Nalbantoglu, M. 2014. Verkkokaupan rahat virtaavat ulkomaille. Viitattu 2.1.2015. <http://www.hs.fi>
- Parviainen, P. 2013. Myyntipsykologia – Näin meille myydään. Jyväskylä. Docendo Oy.
- Pekkala, J. 2014. Digi tulee kivijalkakauppaankin. Viitattu 15.2.2015. <http://www.kauppa.fi/>

Pentikäinen, J. 2009. Hyvän markkinat Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailman. Helsinki. Kirjapaja.

Pitkänen, P. 2014. Suomalaisten verkkokauppojen seitsemän virhettä. Viitattu 2.1.2015. <http://www.itviikko.fi>

RadioDein www-sivut. 2012. Radio Dei Syventävä asenneprofiili & Kilpailija-analyysi 2012. Viitattu 9.4.2015. <http://www.radiodei.fi/>

Tahkokorpi, M. 2013. Kirpputorit viettävät vuoden vilkkainta aikaa. Viitattu 2.1.2015. <http://yle.fi>

Takala, A. 2014. Sovituskoppi, joka tunnistaa vaatteet – Kivijalkakauppa ammentaa verkkokaupasta. Viitattu 15.2.2015. <http://yle.fi/uutiset/>

TNS-Gallupin www-sivut. 2014. TNS Monitor -asennetutkimus (RISC). Viitattu 9.4.2015. <http://www.tns-gallup.fi/etusivu>

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Latvia. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Turun Sanomien www-sivut. 2004. Viitattu 2.1.2015. www.ts.fi

Weijo, H. 2010. Luento 7: Segmentointi ja kohdentaminen. Viitattu 9.4.2015. <http://www.slideshare.net/>

HAASTATTELULOMAKE

Taustatiedot

Ikä:

Siviilisääty:

Paikkakunta:

Lasten lukumäärä:

Lasten ikä/iät:

Kuluttajakäyttäytyminen (pois lukien elintarvikkeiden osto)

1. Kuvaile kulutustottumuksiasi ennen lapsia?
 - *miten teit ostoksia
 - *missä teit ostoksia
 - *mitä tuoteryhmiä eli ts. mitä tuotteita ostit
 - *mitkä asiat tärkeitä ostopäätökseen vaikuttajina
 - *pidätkö ”shoppailusta”
 - *ajankäyttö
2. Onko lasten saanti muuttanut sinua kuluttajana?
3. Jos vastasit edelliseen kyllä, niin mitkä tekijät ovat vaikuttaneet siihen, että olet muuttanut kuluttajana lasten saannin myötä?
4. Kuvaile kulutustottumuksiasi lasten saannin jälkeen?
 - *miten teet ostoksia
 - *missä teet ostoksia
 - *mitä tuoteryhmiä eli ts. mitä tuotteita ostat
 - *mitkä asiat tärkeitä ostopäätökseen vaikuttajina
 - *ajankäyttö
5. Millainen kuluttaja olit ennen?

6. Millainen kuluttaja olet nyt?
7. Millainen kuluttaja olet erityisesti lastenvaatteiden suhteen? (Millä perusteella ostat)
8. Mitkä tekijät/asiat vaikuttavat kuluttamiseesi ja miksi?
9. Uskotko että kuluttajakäyttäytymisesi muuttuu kun lapset kasvavat, jos niin miten?

Ostokanavan valinta

10. Mitä ostokanavia käytät lastenvaatteiden ostamiseen?
(Voit valita useamman)
 - a. Nettikaupat
 - b. kivijalkakauppa
 - c. kotimyynti
 - d. jokin muu, mikä?
11. Mitkä asiat vaikuttavat ostokanavan valintaasi?
12. Onko eri ostokanavien käyttö lisääntynyt lasten saannin myötä?
13. Onko ostosten teko siirtynyt enemmän netin puolelle lastensaannin myötä? Jos niin miksi?
14. Jos käytät nettiä ostosten tekoon, niin mistä sieltä ostat?
15. Oletko ostanut ulkomaisista nettikaupoista?
16. Käytätkö facebookia lastenvaatteiden ostamiseen?
17. Jos vastasit edelliseen kyllä, kerro tarkemmin ostoksistasi ja ostopaikoista facebookissa

18. Hyvät ja huonot puolet

- a. netistä ostamisessa
- b. kivajalkakaupassa asioidessa
- c. kotimyynnissä
- d. jossakin muussa vaihtoehdossa (mainitse myös mikä)

19. Uskotko että lasten kasvun myötä, alat suosimaan enemmän jotakin muuta ostoskanavaa tai jonkun kanavan käyttö esimerkiksi vähenee tai lisääntyy?

**20. Avoin osio, jos haluat vielä kertoa jotakin:
(ei pakollinen)**

KIITOS AJASTASI!